

Pedro Álvarez Caselli

Mecánica Doméstica

Publicidad, modernización de la mujer
y tecnologías para el hogar 1945-1970



EDICIONES UC

El rol de la mujer en los medios de comunicación de la época: ideales y representaciones

LAS PUBLICACIONES FEMENINAS Y FEMINISTAS: IDENTIDADES Y DISCURSOS

La naturalización de los rasgos de la identidad de la mujer fue motivo permanente de análisis y exposición, desde el momento en que hicieron su aparición las primeras publicaciones femeninas y magazinescas en tiempos de la industrialización decimonónica.⁸⁵ Ya entrado el siglo XX, y durante muchos años, se concibió a los medios de comunicación masivos como vehículos de normatividad social y agentes difusores del poder ideológico dominante. Asimismo, la fragmentación de la actividad comunicativa en géneros y formatos estereotipados, como las revistas femeninas, se entendió como una estrategia que introducía al lector en mundos autónomos y particulares, impidiendo un análisis más pormenorizado del fenómeno en su totalidad. No obstante, estas publicaciones puedan considerarse una valiosa fuente de información, como vehículos de expresión de opiniones antes ocultas –por ejemplo, la propaganda feminista emancipadora– o como testimonios especializados en la conformación del ámbito doméstico, recorriendo el velo de la esfera privada, situación difícil de analizar en otros medios de comunicación masiva.

Si bien estos medios de difusión pueden tener un peso relativo en la construcción de ciertas identidades, dado que su influencia se sitúa en relación con otros soportes culturales, no es menos cierto que su presencia masiva pone en circulación

una coproducción de discursos donde la recepción de los mensajes es dinámica y se vincula a aspectos como la historia, la experiencia personal y colectiva, y los factores económicos, políticos y sociales. Sin pretender omitir otros medios masivos como el periódico y los mensajes radiales propios del período en estudio, en el presente capítulo se va a privilegiar el análisis de aquellas publicaciones destinadas a la familia, en particular los magazines,⁸⁶ y revistas dirigidas a la mujer. Ello, en razón del impacto que tuvieron en la modernización liberal-oligárquica de las primeras décadas del siglo XX y su consecución en los medios impresos y de difusión que incorporaron a las capas medias y dieron voz a las primeras agrupaciones feministas locales.

El avance de las transformaciones sociales ocurridas en el período de entreguerras, con una cantidad cada vez mayor de mujeres de menores recursos empleadas en el sector industrial,⁸⁷ había motivado el rechazo de las élites locales a los cambios producidos en la diferenciación genérico sexual del trabajo, en vísperas de una posible amenaza a los valores tradicionales de la familia. En este nuevo escenario, se produjo un mayor acceso de las mujeres de los sectores más acomodados y de la clase media ilustrada a la educación, lo que trajo como consecuencia una inédita circulación de revistas femeninas, semanarios y periódicos editados por mujeres, que buscaban proteger la base del orden social que hasta entonces encarnaban la procreación y el rol doméstico.

85 En la primera edición de un estudio publicado en 1938, George Simmel sostuvo que “el finalismo del cuerpo femenino se acerca al desenvolvimiento de formas pasivas... nos presentan una imagen concreta de la cerrazón en sí, que es la expresión simbólica de la naturaleza femenina... La gran hazaña cultural de la mujer es haber creado esta forma universal... para la mujer la casa significa la vida entera, plasmada a modo doméstico”. En: Simmel, George: *Cultura femenina*. Buenos Aires, Espasa Calpe, 1989.

86 El magazine ha sido habitualmente definido como un periódico o revista ilustrada de aparición semanal o mensual que da cabida a numerosas secciones, combinando crónicas, entrevistas, reportajes, ilustraciones, avisos publicitarios, cuentos, novelas por entrega, notas de vida social, caricaturas, poemas, etc.

87 Uno de los elementos que favoreció la inserción de las mujeres en la industria fue la puesta en marcha de escuelas profesionales de niñas en Santiago (1888), Valparaíso (1897), Concepción

(1900), y de otras 25 más en distintas ciudades, entre 1901 y 1906. Establecidas para capacitar a las mujeres pobres y facilitar su inserción futura en el mercado del trabajo, impartían distintas especialidades: moda, lencería, bordado, guantería, cartonaje y marroquinería, cocina, lavado y planchado. Para mayor información, véase: Valdés, Teresa y Ximena Valdés: *Familia y vida privada. ¿Transformaciones, tensiones, resistencias o nuevos sentidos?* Santiago, Flasco Chile-Cedem, 2009.

Entre las tareas sociales asignadas tradicionalmente a la mujer, estas publicaciones, de forma mayoritaria, destacaron la figura de la madre protectora y conservadora del núcleo familiar, en el marco de una ética social ciertamente rígida. Considerando que para las mujeres de élite este llamado implicaba salvaguardar aquel orden del mundo que tanto les favorecía, la convocatoria a tomarse el espacio público en función de estos asuntos asomaba como relevante. Además, y como punto fundamental, las temáticas expuestas por la mayoría de los periódicos y revistas de mujeres de clase alta –con algunas excepciones a la regla como los periódicos *Alma Femenina* y *Acción Femenina*– no cuestionaban abiertamente el rol social femenino, por lo que la irrupción en el espacio público no se tornaba una transgresión.⁸⁸ Ambos boletines, editados a partir de 1919 y 1922 respectivamente, fueron concebidos como un medio de expresión del Partido Cívico Femenino, postulando el mejoramiento social y político de las mujeres, especialmente la igualdad ante la ley.

Acción Femenina fue editado por grupos de élite y de clase media ilustrada, sobre una base ideológica reconocida como feminismo de la igualdad, plataforma que no cuestionó el orden social ni intentó deslegitimar la posición que en él le cabía a las mujeres, sino más bien otorgar a ellas derechos cívicos, en función de su reconocimiento como parte de la sociedad. Postura que se advierte en un comentario de Eleana de Santiván publicado en *Acción Femenina*, a propósito de algunos disturbios provocados por una pequeña fracción feminista en una concentración organizada por el comité que editaba la revista: “Cuando vimos esos frágiles puños femeninos alzados amenazantes, pensamos, sin lugar a dudas, que tienen mayor poder extendidas que cerradas esas manos de mujeres.”⁸⁹

Las publicaciones femeninas nacionales delinearon sus contenidos y discursos en función de la clase social a la que pertenecían sus redactoras y la ideología que mejor representaba sus aspiraciones.⁹⁰ En el caso de los periódicos de mujeres obreras, el origen humilde tendía a promover una línea de pensamiento marxista y un análisis tipo de la realidad de la clase trabajadora. En 1905, la ciudad de Valparaíso vio nacer el

periódico *La Alborada*, dirigido por Carmela Jeria, cuyo cierre encontró su necesaria continuidad en el no menos combativo *La Palanca*, publicación feminista de propaganda emancipadora, editada en Santiago desde 1908 por la Asociación de Costureras, quienes declaraban abiertamente su condición de relevo de la obra de Jeria: “La destrucción del hogar, y una serie no interrumpida de desgracias que han oprimido a nuestra hermana, la obligaron a interrumpir su noble cruzada. Hoy... nosotras sus discípulas, poniendo a la unión y organización como apoyo, nos apresuramos a tomar el extremo de la palanca, (momentáneamente abandonada) para derribar ese funesto pasado que pesa sobre nuestros hombros.”⁹¹

Ya entrada la década de 1930, el semanario *Nosotras*, perteneciente a la Unión Femenina de Chile, organización constituida por mujeres provenientes de los sectores medios profesionales, entregaría su particular visión sobre temas tan diversos como el hogar, los estudios y el entretenimiento: “Hay quienes nos tachan de bolcheviques mientras del otro lado, los izquierdistas, nos rechazan por heraldos burgueses. Da para reír esta miopía política que solo quiere ver mujeres en modas o beneficencia. Que una mujer salga del hogar y emita juicios, no lo perdonan... Ya no se cotizan los ‘admiradores’ que solo encuentran **bien** el tipo estandarizado de la **flapper** o la **cocotte**. No se cotizan en los mercados contemporáneos, que aunque pocos, constituyen una seleccionada célula futurista. Escuadrones de ‘mujeres modernas’ prefieren el cine, el dancing, a la iglesia o la biblioteca; demuestran, creen demostrar así su **masculinidad** apropiándose los defectos del macho. Son más, seguramente, las que pasadas sus horas de trabajo se dan a la tarea de pensar y estudiar; de donde emana aquel formidable movimiento que escandaliza a los representantes de la inamovilidad y la tradición.”⁹²

En 1935, se dio a las prensas el boletín *La Mujer Nueva*, principal órgano del Movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres Chilenas que, a diferencia de otras publicaciones feministas locales, logró un mayor acercamiento entre la mujer trabajadora y la élite profesional, abordando con ironía el difícil panorama que ofrecía la Segunda Guerra Mundial,

⁸⁸ Anteriormente, y en el contexto de las revistas y boletines editados por mujeres de los segmentos sociales medio y alto, se había publicado *La Voz Femenina* entre 1916 y 1917, y *Vida Femenina*, de 1919. Aparecen en la escena pública abogando por el mejoramiento social de las mujeres, además de manifestar interés por el desarrollo del comercio. A través de información cultural, de actualidad nacional, y de temas “naturalmente femeninos”, como modas y vida social, muestran interés por la educación femenina, tema compartido por la totalidad de los periódicos de mujeres de la época. Para mayor información, véase: Greenberg, Janet:

“Toward a history of women’s periodicals in Latin America: a working bibliography”. En: *Seminar on feminism and culture in Latin America. Women, culture, and politics in Latin America*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1990, y Hutchison, Elizabeth: *Working women of Santiago: gender and social transformation in urban Chile, 1887-1927*. Tesis para optar al grado de doctor en filosofía en historia en la Universidad de California, Berkeley, 1995.

⁸⁹ De Santiván, Eleana: “Gran concentración femenina”. En: *Acción Femenina*, núm. 17, Santiago, noviembre-diciembre 1936, p. 22.

⁹⁰ Para mayores antecedentes sobre este tema, véase: Acuña, María Elena: “En la casa y en la calle, esposas y profesionales. Las mujeres chilenas a través de las revistas femeninas en Chile. 1950-1960”. En: M.C. Medina (editora), *Mujeres en poder de la palabra*. Gotemburgo. Instituto de Estudios Iberoamericano, Universidad de Gotemburgo, 2000.

⁹¹ Valdés de Díaz, Esther: “En el palenque”. En: *La Palanca*, núm. 1, Santiago, 1 mayo 1908, p. 2.

⁹² D.: “Nosotras ante las minorías masculinas”. En: *Nosotras*, núm. 44, Valparaíso, Año II, 15 junio 1933, p. 5. (Las letras en negritas corresponden al texto original).

como bien proponía una irónica “receta” para obtener una “buena mujer”, con motivo del advenimiento de Adolf Hitler al poder: “Reemplazad la mujer con igualdad de derechos por la madre paciente; la igualdad en el matrimonio por el hogar tranquilo; las posibilidades de evolución libre por una porción de encantadora gracia. Hágase de todo esto un buen puré, condimentese a la manera germana, échesele azúcar flor y titúlese: sacerdotisa del alma nacional.”⁹³

Junto con apoyar las campañas para sensibilizar a la población y a las autoridades gubernamentales sobre el derecho al voto presidencial de las mujeres chilenas, *La Mujer Nueva* recogió preocupaciones políticas de carácter internacional que involucraron la vida de las mujeres, como fueron las consecuencias sociales de la Guerra Civil Española y la lucha contra los regímenes fascistas que nacían en la década de 1930 en Europa, afán no muy frecuente en las revistas femeninas de la época.

Al contrario de los órganos de difusión de los movimientos feministas y la prensa obrera local, el segmento social de mujeres que editaban revistas conservadoras las situaba en un lugar de protección dentro de la sociedad, llamándolas a defender y mantener las convenciones sociales imperantes. Dos publicaciones pioneras e influyentes del período fueron *La Revista Azul* y *Familia*. Esta última, una iniciativa surgida en 1910 bajo el alero de la Editorial Zig-Zag, se planteó como una “revista mensual ilustrada dedicada exclusivamente al hogar”, orientándose hacia el público femenino, mayoritariamente de elite. Aunque fue una de las primeras revistas que reflexionó acerca del rol de la mujer y su participación en la sociedad, e incluso tuvo entre sus intereses el incentivo de la educación y la emancipación del sector femenino, se mostró abiertamente conservadora en aspectos relacionados con el papel de la mujer al interior del núcleo familiar, no obstante colaboraran importantes escritoras e intelectuales como Inés Echeverría de Larraín, Laura Jorquera y Amanda Labarca, asociadas a los orígenes del feminismo en Chile. Esta última, había publicado en 1915 un artículo en la revista *Familia*, destacando a los clubes y círculos de lectura como particularmente apropiados para las mujeres, por considerar que la rutina de las labores domésticas las impulsaba a adoptar hábitos más gregarios que los hombres. Al poco tiempo, un grupo de lectoras de la revista manifestó su apoyo a la escritora, dando pie a la fundación del Club de Lectura, cuyo directorio, a excepción de Labarca, estuvo conformado por mujeres de clase alta. Como consecuencia de este acontecimiento, en 1916 se constituyó el Club de Señoras, como una reacción de las representantes

de élite ante el creciente ascendente cultural de las mujeres de clase media, precursoras de la incorporación masiva del sexo femenino a la educación superior.”⁹⁴ La profusión de artículos de apoyo aparecidos en revistas ilustradas como *La Silueta*, *Familia* y *Zig-Zag* contribuyó de paso a legitimar los objetivos y la existencia de esta asociación, cuyas integrantes encontraron una figuración en prensa al participar de las tradicionales galerías fotográficas de damas ilustres.

Aun así, estos aires de renovación no necesariamente se avinieron con las pautas editoriales de los medios escritos de la época. Un artículo publicado en la revista *Familia* titulado “La joven esposa en su hogar” da cuenta del carácter instruccional y coercitivo que muchas veces alcanzaban los consejos dirigidos a mujeres encargadas de la administración del hogar. En el caso de un matrimonio de clase media, se recomendaba a la dueña de casa maximizar el confort de los miembros de la familia, cuidar y bañar a los niños, adornar y temperar las piezas y el baño, ir al mercado por provisiones, preparar la comida para los hijos a la vuelta del colegio, hacer cumplir los deberes de la sirvienta, zurcir la ropa y cualquier cosa que fuera necesaria para la casa, acostar a los bebés, apoyar en el estudio a los hijos mayores, tomar un poco de aire, ir de compras, desvestirse, bañarse, preparar la once, servir la comida al marido y hacer que la casa quedara en absoluto silencio, entre otros deberes. El detalle de una de las labores anteriormente mencionadas describe muy bien el tenor del artículo: “Las horas de alimentación del nene son: a las 6 AM, las 8 AM, las 10 AM; un biberón a las 12 AM, las 10 PM y las 2 PM, las 4 PM, las 6 PM, las 8 PM, las 10 PM y las 2 AM”⁹⁵ Por ello, en este tipo de medios de comunicación e información se criticó duramente a las madres que no se encargaban del cuidado de sus hijos, a las dueñas de casa con recursos económicos que contrataban niñeras especializadas y a las mujeres de clase media que los dejaban al cuidado de las asesoras del hogar. ¿De dónde sacaron que el trabajo de la casa era denigrante? preguntaba en 1969 la editorial de una masiva revista, al tiempo que destacaba la necesaria presencia femenina en el limbo doméstico: “Tener hijos no es solo el acto físico de engendrarlos. Es incluso revolver una olla, es cuidarlos, educarlos.”⁹⁶

En la misma línea de *Familia*, otras publicaciones de cierta relevancia fueron *Chile Magazine*, *Para Todos* y *Ecran*, aparecidas entre 1921 y 1930, que se ocuparon principalmente de temas como el cine, la literatura, el mundo femenino, la moda internacional y el entretenimiento familiar, cuando la sociedad chilena consolidaba su propia cultura de masas. Durante los años treinta y cuarenta surgieron nuevas iniciativas editoriales

⁹³ Karr, Elisabeth: “La mujer desmontable”. En: *La Mujer Nueva*, núm. 2, Santiago, Boletín del Movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres Chilenas, 8 diciembre 1935, p. 2.

⁹⁴ Vicuña, Manuel: *op. cit.*, p. 133.

⁹⁵ Autor (a) anónimo: “La joven esposa en su hogar”. En: *Familia*, núm. 5, Santiago, mayo 1910, p. 15.

⁹⁶ Autor (a) anónimo (a): “Profesión dueña de casa”. En: *Eva*, núm. 1257, Santiago, junio 1969, p. 82.



Arriba: aviso producto de limpieza, revista *Margarita*, 1944.

que les otorgaron una importante tribuna a la ilustración y la fotografía, especialmente aquellas destinadas al segmento femenino, cuyas mayores exponentes fueron *Revista Femenina*, *Bonita*, *Margarita*, *Eva*, *Rosita* y *Confidencias*; no obstante, buena parte de su documentación visual procediera de fotografías, revistas y medios publicitarios extranjeros.

Los contenidos de estas revistas femeninas publicadas a partir de la década de 1930 fueron básicamente los mismos que sus símiles latinoamericanas: consejos para el adecuado funcionamiento del hogar, así como para la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y la adecuada apariencia de las mujeres, novelas y juegos de ingenio. Estos apartados incluían labores de tejido, bordado, recetas de cocina, consejos prácticos para el hogar y soluciones para problemas caseros, especialmente los relacionados con la limpieza y la conservación de los enseres domésticos; recomendaciones para la conservación de la belleza de las mujeres, decorado de los hogares, modas, horóscopos, datos curiosos, correos sentimentales, consejos para saber comportarse y hablar correctamente en diversos grupos sociales, sugerencias para educar bien a los hijos, recetas médicas sencillas para enfermedades o accidentes sucedidos en el hogar, principalmente entre los niños; promoción de artículos domésticos como aparatos eléctricos, anuncios de pastas dentales, pomadas, jarabes y otros productos considerados como indispensables en el hogar. Entre ellas, *Eva* fue la que tuvo una mayor influencia, imitando el modelo de publicaciones internacionales como *Para Ti*,

Marie Claire, *Elle* y *Confidences*. Esta revista no solo se limitó a dar consejos sobre recetas de cocina o proponer modelos de costura, sino que accedió al espacio privado, explicando a sus lectoras como acondicionar el interior del hogar, modernizar los espacios de la vivienda, seducir al marido o educar a los hijos, dentro de un esquema conservador que difundió pautas y modelos ideales de comportamiento. Si bien la figura de Eva muchas veces se presentó como un símbolo opuesto a la Virgen María, mujer-madre, dulce, obediente y sensata, lo cierto es que en los contenidos de esta revista chilena, sus ambiciones y deseos no desbordaron los límites propios del hogar. Los mensajes religiosos presentes en algunas publicaciones —como en el caso particular de *Margarita*— reforzaron los atributos simbólicos que la iglesia asignaba a ambos sexos. Habitualmente, el hombre era presentado como “imagen de Dios” y la mujer tan solo como “imagen del hombre”; de ahí su condición de inferioridad respecto al género masculino como representación idealizada de la paternidad encarnada en la figura de Dios. Aunque la lectura de las revistas aquí reseñadas fija un modelo de mujer propio de la sociedad patriarcal estratificada, con inamovibles visiones de los roles sexuales, posiblemente esa misma lectura pudo provocar disidencias en mujeres que se atrevieron a interpretar dichos textos con una producción de sentido diferente, caso del boletín *La Mujer Nueva*, donde las lectoras son convocadas abiertamente no solo a ser protagonistas de los cambios en la esfera privada, sino además del espacio público.

REPRESENTACIONES Y MODELOS DE LA “MUJER MODERNA”

Los artículos, consejos y reportajes aparecidos en las revistas anteriormente mencionadas, y en otras de menor alcance dirigidas a un público no necesariamente femenino (*Contigo*, *Élite*, *Pacífico Magazine*, *Selecta*, etc.), propusieron un modelo de “mujer nueva” para dar cuenta del itinerario femenino al interior del hogar. En líneas generales, coincidían en afirmar que la “mujer moderna”, ahora ciudadana y con una mejor preparación, era libre y gozaba de mayores competencias que la prosaica y poco ilustrada mujer chilena del siglo XIX. Libre de elegir permanecer en su hogar y no salir a competir en un mercado laboral dominado por los hombres. Competente para llevar adelante la unidad doméstica mediante una planificación cuasi empresarial. El nuevo hogar tecnificado en el que los electrodomésticos atenuaban algunas de las tareas más trabajosas y desagradables necesitaba a una “ingeniera doméstica” al frente. Cada ama de casa era una eficiente administradora de quien dependía el buen funcionamiento de la familia nuclear. No tenía sentido salir a competir en el mercado por un puesto de cualificación media o baja cuando se podía llegar a ser su “propia jefa”. Incluso, se sugería que una “mujer moderna”, además de conformar un hogar tecnificado, podía



Izquierda, arriba: aviso de alimento para niños, donde es posible advertir a la actriz Elizabeth Taylor. Publicado en revista *Eva*, 1951. Abajo, izquierda: portada de folleto de difusión de juguera, Industria Metalúrgica Famela, circa 1960. Abajo, derecha: imagen gráfica registrada para servicio de utilidad pública, Empresa de Agua Potable de Santiago, 1968. Página derecha: anuncio de aceite comestible, revista *Zig-Zag*, 1959.



Vuelve a
"Reinar"

en su
hogar

CALIDAD

garantizada

PUREZA

absoluta

CONTENIDO

exacto

SABOR

uniforme



**FABRICA NACIONAL
 DE ACEITES, S. A.**

Distribuidores exclusivos:

IBAÑEZ Y CIA.





Izquierda: doble página de artículo sobre la redefinición del rol de la mujer publicado en revista *Eva*, 1970. En el reportaje se analiza la entrada de algunas mujeres al campo laboral y el trabajo simultáneo de administrar el hogar de forma eficiente.

establecer las relaciones por las cuales su marido podía progresar: reuniones, asociaciones, comidas, para contribuir al fortalecimiento del progreso familiar.

“Seamos modernas pero no tanto”, era una frase literal y al mismo tiempo la quintaesencia de esta ligera emancipación, que otorgaba a la mujer todos los derechos, sin liberarla de sus deberes domésticos como administradora del hogar. Este proceso modernizador —que impulsaba un cambio, pero solo en las apariencias— se vehiculó a través de diversos discursos e imágenes que destacaron la centralidad de la mujer en la programación de la rutina diaria del hogar, representada como contenedora, reproductora y productora de lo doméstico. Según las antropólogas Francisca Pérez y Carmen Gloria Godoy, “estos dispositivos si bien se manifiestan desde un discurso alegórico de la modernidad desde la instalación de conceptos como comodidad, eficacia, higiene o confort, así como desde la valoración positiva de la tecnificación del hogar, al mismo tiempo dialogan con ciertos valores tradicionales del modo como se estructura y organiza la vida doméstica, valores en donde destaca el rol de la mujer y su centralidad en la

producción y reproducción de la esfera doméstica, pero desde la lógica de la naturalización de este territorio cotidiano marcado bajo el signo de lo femenino y de las relaciones sociales que de él se desprenden”.⁹⁷

Como corolario de la organización de la nueva familia moderno-industrial promovida por la administración del Frente Popular y los primeros gobiernos radicales, publicaciones masivas como *Margarita* o *Eva* propusieron una narrativa acorde a los procesos de modernización del período, enfocándose en el ámbito de la reproducción de la vida social, en la medida en que su temática principal era la mantención del hogar y el cuidado de la familia. En estos medios impresos dirigidos a la mujer se ofrecía una programación detallada de la rutina cotidiana a través de la organización de la vida doméstica, tanto en el plano de las prácticas como de las representaciones, mediante un complejo proceso de disciplinamiento que apeló a la reiteración de un conjunto de prácticas vinculadas al aseo y el orden de la vivienda y al cuidado y educación de los hijos.

La casa se constituyó así en bastión del mundo privado y conjuntamente en una suerte de “máquina engrasada”, que facilitaba la reproducción de la vida social en razón del acceso a un cúmulo de saberes prácticos y el auxilio de una batería de artefactos y dispositivos eléctricos. Con algunos matices, el trabajo fuera del hogar tuvo una escasa relevancia en los contenidos habituales de estos semanarios femeninos y habitualmente se asoció al segmento de las mujeres jóvenes, aún no casadas.

⁹⁷ Godoy, Carmen Gloria y Francisca Pérez: “Territorios imaginarios de lo doméstico: vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de *Margarita*”. En: *Revista Chilena de Antropología Visual*, núm.13, Santiago, junio 2009, p. 16.

Un rasgo común a estas publicaciones se vinculó a la construcción de una identidad en torno a una esfera de preocupaciones, intereses y sensibilidades femeninas, que no reconocían espacio ni tiempo. Tal vez por ese motivo, se prestaban, coleccionaban o atesoraban sus instrucciones (recetas, tejidos, consejos de todo orden), sin importar la actualidad del ejemplar. Este carácter acrítico y descontextualizado, provenía de la lógica interna que atravesaba esta representación del mundo femenino como una comunidad de intereses libre de geografías y determinaciones históricas o económicas: salud, belleza (desde el propio cuerpo hasta la decoración), cocina, hogar (organización, administración) y amor (muchas veces como parte del hogar) eran los temas promovidos como esencialmente femeninos, incorporando en ocasiones como subtema –o problema– el trabajo fuera del ámbito doméstico.

Formalmente este sello de atemporalidad reforzó normativamente una interioridad femenina estática cuyo *locus* era el hogar como eje de actividades y ocupaciones, en tanto el exterior condensaba significativamente amenazas provenientes de las transformaciones sociales, a menudo traducidas en términos de incertidumbre o peligro como se advierte en un cuestionario referido a la conformación del hogar, publicado en la revista *Confidencias*: “En un mundo duro, y para realizar una obra tan larga como toda una vida, es necesario mucho coraje y perseverancia. Aun en la época de las cavernas, sucedía que la madre tenía que tomar un arma para defender –en ausencia del padre– a sus pequeños contra las fieras. Cuando escuchas un ruido insólito en la casa, ¿vas inmediatamente a ver de qué se trata?... ¿Puedes dormir tranquilamente en un departamento aunque estés sola?... ¿Piensas que la valentía no es solamente una cualidad masculina, sino también femenina?”⁹⁸

En cierta medida, dada la naturaleza de los discursos normativos que imperaban en estas revistas y medios de información, las mujeres aprendieron a clasificar los modelos masculino-femenino, y formaron parte de un mundo definido por roles estereotipados, irreconciliables y excluyentes donde la biología determinó el destino de los géneros entre sí. Condiciones suficientes para “legitimar” la subordinación de un género al dominio del otro, a cambio de seguridad y aceptación social. Por ejemplo, el buen ánimo y disposición que debía tener la mujer hacia su pareja fue un consejo reiterado, a fin de evitar situaciones desagradables en el hogar, pues, según recomendaba la revista *Zig-Zag*, “un marido aburrido junto a su esposa es un hombre que ya se está alejando de ella”⁹⁹

Asimismo, la buena apariencia de su cónyuge parecía estar en sus manos, como bien reflexionaba un aviso publicitario de una industria textil especí: “La ropa interior del hombre... ¿es problema de la mujer? Cuide la salud de su marido, hijo o hermano..., ¡compre para él, ropa interior afranelada...!”¹⁰⁰ Estas y otras labores, que fomentaban la higiene y ornato de la vivienda y sus habitantes, fueron representadas como actividades privativas de la mujer, a la vez que se le ofrecían una serie de modernas mercancías para alcanzar dichos objetivos.

Las lectoras fueron invitadas a imitar modelos de mujer, con base en un sistema axiológico aceptado por la sociedad patriarcal de entonces.¹⁰¹ Con las lecturas y publicidades de estas revistas, las mujeres debían ubicarse en el mundo que les correspondía como tales, como mantenedoras de la “esencia femenina” de acuerdo a ciertas normativas sociales que regulaban los encuentros y desencuentros al interior de la pareja. No obstante, también es posible encontrar algunos espacios de fuga, a modo de relevo de los tradicionales, como ejercer alguna profesión o tener un diploma, ser responsable del control del consumo –tanto del propio presupuesto como del familiar–, ser quien introduce los hábitos al interior de la familia, o quien se hace cargo de postular a una Caja de Previsión Social. La transformación de los roles femeninos tradicionales que surgían de estos nuevos ámbitos eran anunciados en *Confidencias* como un síntoma de los cambios que estaban operando en la sociedad chilena en los inicios de los años sesenta. Sin embargo, en vez de describirlos como eje central del análisis, el foco de discusión son los hombres, mientras estas “mujeres ultramodernas” son clasificadas en cuatro arquetipos: “la sofisticada, la estudiosa, la hogareña y la deportista”¹⁰²

La mujer “sofisticada” era descrita como un objeto de ostentación más que un sujeto: “Todo hombre, hasta el más sencillo y quieto, tiene una vanidad oculta que se le manifiesta cuando puede mostrar a los ojos del mundo una enamorada exótica y que llame la atención... y si no les garantizamos su comodidad futura, jamás querrán comprometerse con una libreta de familia”¹⁰³ En rigor, además de ser hermosa y sofisticada, se debía ser servicial y diligente. La tipología “estudiosa” se definía por su capacidad de ganarse un espacio en el campo profesional o reemplazar sus horas de ocio por el cultivo personal: “Muy atrás quedó la época en que la mujer parecía solo tener cabeza para equilibrar el sombrero... La belleza y la cultura no son hoy virtudes femeninas excluyentes. Mejor aún,

⁹⁸ Autor (a) anónimo: ¿Te casarás? En: *Confidencias*, núm. 1.222, Santiago, 26 septiembre 1957, p. 2.

⁹⁹ Autor (a) anónimo (a); *Zig-Zag*, núm. 1.835, Santiago, diciembre 1943, p. 21.

¹⁰⁰ *Eva*, núm. 434, Santiago, 10 julio 1953, p. 53.

¹⁰¹ Otro antecedente relevante, aunque exceda el marco temporal de esta investigación,

guarda relación con aquellos libros de lectura exigidos durante la educación primaria, en tanto dispositivos pedagógicos previos a la conformación del proyecto familiar. Por ejemplo, la asignación de los roles productivos a los varones, y los reproductivos a las mujeres. En resumen, las concepciones de lo femenino y lo masculino, la familia y el trabajo en razón

de una posible inmutabilidad de los textos escolares respecto a los cambios económicos, políticos y sociales.

¹⁰² Autor (a) anónimo (a): “Mujeres ultra modernas”. En: *Confidencias*, núm. 1.384, Santiago, 9 noviembre 1960, pp. 4-5.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 4.

**maría
luisa
arenas
franco**



una universitaria

*estudiosa, responsable e individualista.
Vive una etapa de búsqueda, adora vivir
en esta época y desdena el matrimonio
como un "seguro de vida"*

Izquierda: página de artículo sobre las profesiones universitarias, revista *Paula*, 1967. Abajo: publicidad de encerradora, revista *Paula*, 1970. En este tipo de dispositivos de comunicación proliferaron las representaciones idealizadas de la mujer, habitando en espacios cuidadosamente diseñados, e incorporando una batería de nuevos productos para la optimización de las labores domésticas.

**Si es fabricado por E.M.
...téngale confianza!
¿SABE UD. POR QUÉ?**



Porque E.M. Electromecánica Fámela Somela S.A. es el complejo industrial que cuenta con el personal más capacitado para elaborar los productos que necesitan de mayores estudios y de mayor perfección.

EM Electromecánica Fámela Somela S.A. posee además las más modernas maquinarias que se utilizan para la fabricación de artefactos para el hogar; encerradoras, aspiradoras, licuadoras, planchas, etc., luminarias, equipos fluorescentes, motores y un gran número de otros productos que se elaboran bajo normas de seguridad y confiabilidad.

Por esto cuando Ud. deba escoger el mejor producto, éste debe ser fabricado por EM.

Garantía de la más alta calidad industrial.

**Si es fabricado por
EM
...téngale confianza!**



son cualidades que la época exige al sexo débil, al que de lo único que se le ha liberado –y no del todo– es del uso del sombrero”.¹⁰⁴ Asimismo, el atributo de la inteligencia es esgrimido como una alternativa para conseguir marido: “Es preciosa, pero tan ignorante que no da para más de tres salidas”, suelen decir los hombres sobre una belleza despampanante y que no consigue colocarse en el mercado matrimonial. De ahí que las mamás, haciendo sacrificios y derrochando prédicas, obliguen a sus hijas a concebir el amor por los estudios”. En el caso de la mujer “hogareña”, se presenta como el perfil más adecuado al estándar del modelo de género: “No hay duda de que nunca es más femenina una mujer que cuando cose a la luz de una lámpara, o cuando plancha la camisa del esposo adorado, o cuando bate la mezcla que en el horno se transformará en queque sabroso”.¹⁰⁵ Por contrapartida, la rutina del ejercicio doméstico parecía más bien atrofiar las inquietudes sociales e intelectuales: “De ahí que la esposa hogareña o la muchacha que se prepara para serlo, vaya perdiendo no solo la agilidad mental, sino también el interés por los hechos que se desarrollan más allá de las cuatro paredes de su hogar”.¹⁰⁶ Respecto a la fémima “deportista” –una actividad anteriormente sólo reservada a los hombres– se presenta como encarnación del disciplinamiento y belleza: “...las normas contemporáneas de belleza abominan los desmayos, las palideces y las anemias que fueron el éxito de las muchachas de antaño. En nuestros días, triunfan las glamorosas de cutis tostado por el sol, de movimientos ágiles y de curvas nutridas en el ejercicio y la sana alimentación”.¹⁰⁷

Si en los boletines obreros y feministas las mujeres eran representadas a través de alegorías, retratos de líderes, heroínas combativas, o siendo aplastadas o reprimidas por el yugo masculino y capitalista, en las revistas de mayor difusión dirigidas a la mujer y la familia antes mencionadas, fueron exhibidas como arquetipos femeninos idealizados en entornos igualmente idealizados (o asépticos), deslumbradas por la irrupción de un nuevo producto, cumpliendo labores domésticas, atendiendo a su marido e hijos, consumiendo, o en una actitud de provocación sexual referida a la posesión y disfrute de un determinado artículo.

Sin pretender generalizar o aventurar una supremacía absoluta del modelo de “dueña de casa” o “ser de su casa”¹⁰⁸ en los medios escritos y la publicidad impresa y radial, lo cierto es que de la atenta revisión de las publicaciones masivas dirigidas a otros segmentos, se advierte una manifiesta tendencia a la separación de esferas por género o a la propaganda sexista. *Selecciones del Reader’s Digest*, una publicación internacional

104 *Ibíd.*

105 *Ibíd.*, p. 5.

106 *Ibíd.*

107 *Ibíd.*

108 La tradicional expresión “ser de su casa”, que encubría la vocación tradicional de la mujer guardiana del hogar, implicaba asumir la responsabilidad de unir a la familia, de ser una presencia permanente, un factor de equilibrio

que –citando a Michèle Mattelart– “instituyó dicho rol en el primer lugar de las exigencias femeninas, como dispositivo de enclaustramiento”. En: Mattelart, Michèle y Armand Mattelart: *op. cit.*, p. 59.



Izquierda: anuncio de jabón publicado en revista *Eva*, 1953. A continuación, portada de revista *Zig-Zag*, 1945. En esta edición, se destaca la figura de Gabriela Mistral y la histórica obtención del Premio Nobel de Literatura.

adaptada al medio local y dirigida al mercado masculino, incorporó anuncios de productos de belleza y artículos para el hogar con un discurso y formas de representación bastante similar al de las revistas femeninas. Así también, cuando se incluyen textos referidos a las actividades o representaciones de la mujer, estos adoptan el mismo tono discursivo que las publicaciones femeninas tradicionales. En “Del diario de una mujer”, extracto de una autobiografía de una dueña de casa con siete hijos, un marido profesor y varios animalitos domésticos, la autora reflexiona sobre aquellos detalles de la existencia cotidiana que sólo se pueden apreciar en la placidez de la rutina hogareña: “La vida, a veces, se vuelve tan confusa, llena de placeres extravagantes tan jaleados por la publicidad, que nuestros sentidos se embotan y muchas cosas, que de otro modo podríamos disfrutar con un vivo o íntimo placer, pasan ante nosotros sin ser advertidas... La risa de un niño que está solo en la habitación contigua; el suave silbido de succión que hace el último resto de agua jabonosa al deslizarse por el desagüe; el zumbido de una cortadora de césped... Sonidos tranquilizadores: el motor de un automóvil conocido; en el pórtico, las pisadas que nos son familiares... el crepitar del fuego en el hogar.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Conger, Lesley: “Del diario de una mujer”. En: *Selecciones del Reader's Digest*, núm. 289, Santiago, diciembre 1964, p. 19.

¹¹⁰ Purcell, Fernando: *op. cit.*, p. 60.

En *Viaje*, una revista destinada al turismo y los sectores medios, incorporaba cápsulas con contenidos de orden doméstico dedicados explícitamente a la mujer bajo el rótulo de “Para ellas”, incluyendo además galerías de bellezas por región, de manera similar a lo practicado por otras publicaciones dirigidas al segmento masculino o a un público más amplio (*Don Fausto*, *Ercilla*, *Lea*, *Hoy*, *Para Todos*, *Ritmo*, *Vea*, etc.). Las páginas sociales y artículos referidos a las prácticas femeninas en periódicos masivos vinculados al conservadurismo (*El Diario Ilustrado*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, etc.), básicamente dieron tribuna a comités y asociaciones de mujeres provenientes de la burguesía chilena, salvo excepciones donde se destacó la actividad o el legado de personalidades como Gabriela Mistral, Anita Lizana, Malú Gatica y Ana González, entre otras, generalmente vinculadas al mundo del espectáculo, el deporte, la cultura y el entretenimiento.

En relación a esta última actividad, que promovió hábitos, conductas y representaciones idealizadas de la mujer moderna, valga recalcar que la industria hollywoodense explotó con éxito dicho imaginario, “generando un sistema de estrellas presente en salas, revistas, periódicos, publicidad y envases de muchos productos.”¹¹⁰ Los rostros de actrices consagradas como Lana Turner, Esther Williams, Joan Fontaine, Marilyn Monroe y Debbie Reynolds, por mencionar algunas de ellas, se encargaron de representar a las marcas y productos de milagrosos cosméticos, perfumes y artículos de tocador, que prometían desde un “glorioso color en los labios” hasta un

verdadero *make up*. La revista *Confidencias* se hacía parte de esta estrategia y al mismo tiempo consultaba a las divas del celuloide por la franqueza en las relaciones de pareja: "Cuando se les ha preguntado su opinión a las estrellas más relumbrantes del cine, ellas, que conocen más que nadie a los hombres, porque intiman con los Adanes en el celuloide y en sus vidas privadas, han contestado en un noventa por ciento: ¡No, jamás! A sus caballeros no les gusta que sus Evas sean verídicas con ellos... Los hombres, en general, odian a las mujeres francas; prefieren esas que se hacen las 'cuchas'... Algunas esposas felices en sus matrimonios opinan que las franquezas hay que darlas en cápsulas homeopáticas, y jamás dejarlas deslizar en los torrentes que ahogan la vanidad masculina".¹¹¹

La moderna rutina doméstica se proyectó como una representación de lo femenino donde prevaleció la buena disposición, la prudencia y la contención del espíritu y el cuerpo a través de un corpus de conocimientos de transmisión oral, constituido por pequeños consejos de administración hogareña. De igual modo, la variada oferta de productos de belleza y artículos domésticos radicó en la concepción generalizada en la época del rol femenino como consumidora. La mujer en la economía y el consumo cruzaba las capas sociales, como administradora del presupuesto familiar y encargada de las compras para el abastecimiento del hogar.

En ocasiones, los avisos publicitarios y artículos de prensa atribuyeron a las mujeres una cierta inferioridad biológica, problemas de inseguridad, e incluso, factores de tipo espiritual para justificar sus afirmaciones. ¿No será mejor que me quede en casa...?, era el título de un reportaje publicado en una revista en 1970, evidenciando el temor a los cambios y el modelo de mujer dependiente que todavía no era capaz de definir sus aspiraciones y metas personales por sí misma: "Las mujeres actualmente están desorientadas. No saben lo que quieren, pueden o deben hacer... Por eso las mujeres llegan al matrimonio conociendo o sospechando el sabor de la actividad extrahogareña. Muchas renuncian a ella por el marido y los hijos".¹¹² Discursos y representaciones que ponían un especial énfasis en las comparaciones con el sexo opuesto, haciendo visibles las desigualdades de género, en un momento en que la inminente llegada del gobierno socialista de Allende¹¹³ parecía ver con buenos ojos los movimientos en favor de la participación de las mujeres en el control y administración de la producción, aunque la prensa de la época reflejara una realidad bien distinta: "Tanto si trabaja en una fábrica como en una de las profesiones menores, gana menos

111 Autor (a) anónimo (a): ¿Deben las mujeres sincerarse con los hombres? En: *Confidencias*, núm. 1.212, Santiago, 18 julio 1957, pp. 32-33.

112 Raczyński, Christiane: ¿No será mejor que me quede en casa...? En: *Eva*, núm. 1.323, Santiago, 1 septiembre 1970, p. 17.

Derecha: anuncio de tocadiscos portátil publicado en revista *Ecran*, 1960.

La alegría de ser independiente

anuncia



Los discos le dan independencia en la música. Ya no hay que esperar hasta que alguien quiera tocar su canción preferida.

Los discos le presentan los tipos de música que prefiere en el momento en que está dispuesto a escucharlos.

La buena calidad de un disco puede apreciarse solamente con un buen tocadiscos. El nuevo radiofonógrafo Modelo 486, es portátil, de tono europeo, con tocadiscos de 4 velocidades; altoparlante especial para conciertos y con potente receptor de onda corta y larga, reúne todas las condiciones para esa independencia musical que Ud. busca.

CONOZCA LA GAMA COMPLETA DE TOCADISCOS "PHILIPS"



Mod. 1224

PHILIPS M.R.

LO MAS NUEVO EN REPRODUCCION MUSICAL

Adopte una costumbre saludable.



Ella cuida su aspecto!

Mente ágil y cuerpo esbelto con Andina. agua fresca, pura y cristalina. Es natural tomar Andina.

MANTENGA LA LINEA!

ANDINA



Ahora en invierno Ud. puede deleitarse con el sabor de su fruta preferida: basta diluirlo en agua el contenido de las capitas de Jalea Aurora. Se preparan al instante y alcanzan para toda la familia.

AURORA

JALEA AURORA

Arriba: aviso de marca de agua mineral, revista *Saber Comer... y vivir mejor!*, 1965. Izquierda: anuncio de jalea instantánea, *Zig-Zag*, 1964. No interesa su identidad, su peculiaridad, sino su actitud laboriosa, rápida y eficiente.

que el hombre y tiene menos perspectivas, por capaz que sea. Si tiene hijos, está encadenada a las necesidades de ellos durante los mejores años de su vida".¹¹⁴

Si la toma de decisiones en la esfera pública y el ámbito laboral asomaba todavía como un tema disociado de la esfera femenina, por contrapartida, se favorecía a la mujer en otros aspectos, invistiéndola de una especial capacidad para comprar mediante elogios que ponderaban su mejor preparación para escoger productos y ahorrar dinero en virtud de su condición de avezada consumidora. Con la familia convertida en una unidad de consumo, "el sistema de salarios hacía depender económicamente a la mujer y a los niños del hombre, con lo cual a este se le aislaba del quehacer doméstico y del cuidado de los hijos".¹¹⁵ Para la investigadora Adriana Santa Cruz, "a la mujer moderna de ese entonces, ya como compradora, asignada al mantenimiento de la casa... se la ligó con el consumo de objetos superfluos y se le provocó una constante insatisfacción para que la calmara mediante la práctica de la compra. Las revistas femeninas, que se percataban de estas condiciones, comenzaron a reforzar esta ideología al incluir en sus páginas secciones que le aconsejaban, enseñaban e indicaban qué es lo que debía hacer y comprar una mujer".¹¹⁶

El núcleo familiar emergió como la instancia donde más nítidamente se perfilaron los roles y diferencias de género. El reparto de algunos deberes al interior de la familia otorgó a la mujer un mayor protagonismo en la toma de decisiones ligadas a la esfera doméstica. Mientras el hombre desarrollaba un papel de carácter "instrumental" en el espacio público, siendo habitualmente el principal proveedor económico del grupo, la madre, encargada del cuidado, los afectos y la armonía al interior del hogar, tenía un "rol expresivo".¹¹⁷ De ahí que estas proyecciones del "ser femenino" insuflaran los imaginarios de la abnegación de la mujer chilena como se advierte en un artículo publicado en una revista femenina, en plenos años sesenta: "La dueña de casa chilena es la mujer laboriosa que puede vivir humildemente en una población callampa como en la millonaria casa del magnate. Debe procurar que no falte el alimento a su familia en la medida de sus recursos junto con mantener la casa limpia y ordenada. Es la dispensadora de ternura y cuidados a los suyos lo que convierte su vivienda en un hogar".¹¹⁸ Es más, de las mujeres parecía depender no solo la gestión, sino también el éxito o fracaso de un evento

113 Durante su gobierno, Salvador Allende propuso la fundación de un Ministerio de la Mujer, proyecto que lamentablemente no pudo concretar a causa de la oposición de sus mismos partidarios. Sin embargo, en 1971 creó la Secretaría de la Mujer, organismo que fuera parte integrante de su gobierno. Entre otras medidas, esta inédita institución propició el derecho de las mujeres a celebrar contratos, y

a poder compartir con su pareja el cuidado y la manutención de sus hijos.

114 Dudar, Helen: "La rebelión de la mujer". En: *Ercilla*, núm. 1819, Santiago, 5 mayo 1970, p. 59.

115 Stoll, David: *Is Latin America turning protestant? The politics of evangelical growth*. Berkeley, University of California Press, 1990.

116 Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo: *Compro-politan: el orden transnacional y su modelo*

femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México, Editorial Nueva Imagen, 1980.

117 Selagen, Martine: *Antropología histórica de la familia*. Taurus, Madrid, 1992, p. 189.

118 Merino, Carmen: "Reportaje a la dueña de casa". En: *Eva*, núm. 1.003, Santiago, junio 1964, p. 12.

significativo para la familia, donde la condición de “dueña de casa” significaba además asumir ciertos riesgos de carácter administrativo, como bien testimonia un artículo publicado en la revista *Eva*: “Con o sin razón, la responsabilidad de una celebración o navidad fracasada, o solo exitosa a medias, recae sobre la esposa. El marido queda libre de disculpas. Esta irresponsabilidad masculina es quizás una injusticia, pero forma parte de nuestras costumbres.”¹¹⁹

Por lo general, en el espacio doméstico el hombre quedaba liberado de toda responsabilidad en las tareas del hogar. Una vez terminada su jornada laboral, era quien daba las órdenes y sancionaba para luego poder descansar. Esta asignación de roles queda fielmente reflejada en el tono y el contenido de un cuestionario publicado en la revista *Margarita*, dirigido a las esposas y dueñas de casa: “... toda mujer que desea un hogar feliz debería estudiar los estados de ánimo de su esposo y aprender a reconocer los momentos en que se pueden discutir con éxito materias importantes y esos otros en que ningún tema del mundo es tan importante para el hombre cansado como una buena comida y la tranquilidad. Después de todo, eso es lo que primeramente debe aprender la mujer que trabaja: adaptarse a su patrón. Y si el matrimonio es su puesto, debe estar pronta a poner por lo menos tanto esfuerzo en él como en cualquier otra carrera.”¹²⁰ Igualmente se recomendaba desmarcarse de la monotonía de la rutina doméstica, a fin de evitar que en las reuniones familiares “sólo se hablara de la estufa a gas, el parto o la cazuela”.

De ahí la conveniencia de cultivarse “sin esnobismo, para juzgar lo que dice el diario... enterarse de las noticias, entender mejor el discurso de un político.”¹²¹ De ahí la proliferación de imágenes en artículos de prensa, páginas sociales, folletos instructivos de productos y anuncios donde la mujer estaba siempre pendiente de los demás o en algún tipo de actividad productiva, ya fuera limpiando, cocinando, tejiendo, lavando, o atendiendo al marido, los hijos o las visitas. Énfasis que además se plasmó en la exuberancia de los lenguajes que se ocupaban en los medios de comunicación de la época, especialmente en aquellos dirigidos a la mujer y la familia: “prisionera del hogar”, “loca por los niños”, “administradora de la eficiencia doméstica”, “dueña de casa sensible”, “mecánica y funcional”, “siempre lista”, “enemiga de las bacterias”, entre otros apelativos, fueron frases recurrentes en estos discursos y representaciones propios de la época en estudio.

119 Autor (a) anónimo: “Sepa dar y recibir”. En: *Eva*, núm. 1.029, Santiago, diciembre 1964, p. 13.

120 Autor (a) anónimo (a): “Cuestionario a una esposa de cuarenta años”. En: *Margarita*, núm. 430, Santiago, 23 julio 1942, p. 26.

121 Merino, Carmen: *op. cit.*, p. 56.

Arriba: anuncio de máquina centrífuga, *Paula*, 1970. Derecha: publicidad de detergente, *Selecciones del Reader's Digest*, 1967.



LA IRUPCIÓN DE VISIONES Y SENSIBILIDADES OPUESTAS AL ROL TRADICIONAL DE LA MUJER

Con el avance de la década de 1960, período signado por la emergencia de hechos tan dispares y significativos como la importancia adquirida por las telecomunicaciones, el nacimiento de la televisión chilena, la ampliación del mercado de la moda, la irrupción de la píldora anticonceptiva y la consideración de la mujer como sujeto económico y social, entre otras causas, se intensificó un proceso caracterizado por la contraposición de valores y aspectos vinculados a los roles tradicionales de género. Mientras los valores seculares se asociaban a actividades y metas típicamente femeninas, las ideas modernas propiciaban una imagen de mujer creativa, con aspiraciones sociales políticas y económicas.

Aunque escasas, señales de igualdad de roles se observan en algunas publicaciones literarias y anuncios publicitarios dirigidos a la clase media, en los que la mujer es representada como un agente activo en la mantención del hogar, afán propio de instituciones, especialmente estatales y de servicios, que promovían una mayor participación de la mujer en dicha labor de sostén económico: “Esto sí que funciona... porque hay DOS que depositan. El ahorro en el Banco del Estado funciona mejor porque hay DOS que lo hacen funcionar...”¹²² Ejemplo de este acercamiento a la distribución de los roles de género se dio asimismo en la masiva campaña implementada por la Polla Chilena de Beneficencia destinada a los sectores de menores recursos, desde los inicios del gobierno de la Unidad Popular; la mujer era exhibida como soporte principal en la administración y cuidado del núcleo familiar, pero al mismo tiempo como un sujeto social con aspiraciones políticas y agente activo en la construcción económico-social del país, ya fuera cobijando a sus hijos, sosteniendo los pilares de su vivienda, enarbolando un martillo o trabajando como operaria en una industria.

Sin embargo, la ascendencia masculina en los discursos y representaciones de lo femenino continuaba siendo un gran obstáculo, incluso en medios supuestamente más progresistas como revista *Paula*. En sus inicios, este proyecto editorial incubado y dirigido por mujeres profesionales y de élite, publicó una declaración de principios en una edición especial sobre la realidad de las mujeres chilenas en 1967: “La mujer chilena entró. Del velo negro a la minifalda. De la tertulia campestre al foro radial. De la ignorancia simpática al título universitario. De la rutina hogareña al trabajo productivo. ¡Qué bien suena! Pero, ¿es cierto?, ¿hemos llegado? Algunas... y solo en la medida en que los hombres nos han permitido. Porque las



ESTO SÍ QUE FUNCIONA
...porque hay DOS que depositan

El ahorro en el BANCO DEL ESTADO funciona mejor porque hay DOS que lo hacen funcionar... ¡Usted y el BANCO DEL ESTADO. Usted deposita sus ahorros y el Banco le deposita intereses y reajustes.

Haga funcionar su ahorro con una libreta del BANCO DEL ESTADO, y asegure su porvenir y el de los suyos.

Además, su libreta de ahorros le asegura:
PROTECCION TOTAL de su dinero - DISPONIBILIDAD INMEDIATA de sus fondos - PRESTAMOS según puntaje - PARTICIPACION en sorteos.

Ahorre en el
BANCO del ESTADO
primer especialista de ahorros del país

Izquierda: anuncio de institución bancaria estatal, publicado en revista *Eva*, 1969. Abajo: afiche de campaña de la Polla Chilena de Beneficencia, cuya estrategia comunicacional se desmarcó de los sistemas tradicionales de persuasión inspirados en la práctica publicitaria estadounidense. A diferencia de las representaciones de la mujer y la familia que imperaron en los medios masivos, este cartel de 1971 rescata el sentido de unidad y protección familiar en el marco de las políticas de vivienda social de la fase final del modelo estatista y desarrollista.



12.000 MILLONES

17 DE DICIEMBRE
ENTERO E\$ 1200 VIGESIMO E\$ 60
2 terminaciones

Polla
asegurémonos que el pequeño sea grande mañana!...

BENEFICIARIO:
ROPERO DEL PUEBLO

¹²² Basis, Isidoro: *Reseña de la comunicación publicitaria del Banco del Estado de Chile. Años 1950-1960 y comienzos de 1970*. Santiago, Edición Príncipe, sin paginación.



Izquierda: anuncio de la empresa de enlozados Cóndor, publicado en revista *Saber Comer... y vivir mejor!* en 1965. A continuación, aviso de desodorante, *Selecciones del Reader's Digest*, 1967. En el mismo, se destaca la "aureola de agrado" que un tradicional producto de higiene personal puede conferir a la mujer. Página derecha: publicidad de crema para el cuerpo, revista *Paula*, 1971.

chilenas no existimos como entes independientes. Porque no somos nada si no tenemos un hombre al lado, estamos exactamente en el lugar donde ellos nos han puesto... Y, como un personaje de *Alicia en el País de las Maravillas*, hemos corrido mucho... para quedarnos donde mismo. Porque nuestra relación con ellos no ha cambiado... La verdad es difícil generalizar sobre nosotras. No tenemos nada en superlativo. Estamos en un maravilloso término medio. Igual que Chile. Y, al igual que Chile, tal vez nuestro común único denominador es que somos estables. Carecemos ostensiblemente de la capacidad para rebelarnos, para dejar la grande, para romper con todo.¹²³

La confrontación de estas dos visiones en medios de comunicación, que comenzó a discutirse con mayor vigor en los años sesenta, no solo respondió a las necesidades de la contingencia, sino también a razones económicas—el incremento del presupuesto familiar jugó un papel decisivo en la incorporación de la mujer al trabajo—y al deseo de realización profesional. Visiones opuestas que se pueden advertir en las

novelas *Chilena, casada, sin profesión*, de Elisa Serrana (1963) y *La brecha*, de Mercedes Valdivieso (1961). En la primera, la prioridad de la protagonista es la cautelación del bienestar, la salud y la felicidad de su familia, al contrario del texto de Valdivieso, que expone un cuestionamiento al modelo tradicional de la mujer, al aceptar temas como el divorcio y el trabajo asalariado: "Me casé como todo el mundo se casa. Ese mundo de las horas de almuerzo, del dedo en alto, guardián de la castidad de las niñas. Antes de los veinticinco años debía adquirir un hombre—*sine qua non*— que velara por mí, me vistiera, fuera ambicioso y del que se esperara, al cabo de cierto tiempo, una buena posición: la mejor posible... ¿Cuántos matrimonios de los que he conocido son felices, de acuerdo a la idea 'matrimonio'?... pienso que soy como un recluso que hizo saltar la cerradura de su calabozo y a quien, después de ciertas escaramuzas, le está permitido pasearse por la enorme cárcel, conversar con los presos en sus celdas y luego sentarse a esperar frente a la puerta. Porque es allí fuera donde está la libertad..."¹²⁴

La "liberación" femenina ofreció diferentes versiones, cada una determinada por las condiciones socioeconómicas en las que se desenvolvían las chilenas. Las mujeres de estratos altos eran habitualmente representadas como esposas, siendo su "cuerpo productivo" el "lugar de su liberación", bajo una lógica corporal que permitía el desligamiento temporal de sus hijos (inscripción en jardines infantiles, delegación de su cuidado a la hija mayor, la abuela o al servicio doméstico) para dedicarse

¹²³ Autor (a) anónimo (a): "La mujer chilena 1967". En: *Paula*, núm. 6, Santiago, diciembre 1967, pp. 43-44. (Las letras negritas corresponden al texto original).

¹²⁴ Valdivieso, Mercedes: *La brecha*. Santiago, Editora Zig-Zag S.A., 1961, pp. 9-142.



a sí misma, cuidar su cuerpo y embellecerse para su esposo. Por su parte, las mujeres de clase media baja o provenientes de los sectores populares, eran representadas más como madres que como esposas, perpetuando la concepción del hombre ausente pero patrocinador. Su “cuerpo productivo”, si bien se encontraba activo, seguía buscando la “protección” del marido, como principal sustentador del hogar.

Según Michèle Mattelart, la transmisión de los ideales femeninos en una sociedad clasista como la chilena se hacía a través de la prensa o programas radiofónicos que no suscitaban conciencia nacional: “Una prensa femenina favorable a la emancipación tiene que servir de canal para las aspiraciones reales y no ofrecer solo modelos de evasión (tales como las revistas románticas y la prensa sentimental) o de complicidad con los valores opuestos a la integración (revistas calcadas sobre la prensa femenina liberal extranjera)”¹²⁵ Una perspectiva similar a la planteada por la periodista Virginia Vidal en un estudio sobre la emancipación de la mujer chilena publicado en los inicios de la década de 1970: “Tradicionalmente la prensa femenina ha estado en manos de la derecha, pero se

disimulaba hábilmente aprovechando el interés de la mujer por su hogar. Belleza, modas, consejos sobre la educación de los hijos, sobre las mejores maneras de seducir al hombre y cuentos e historias de amor forman el conjunto de materiales proporcionados a la mujer... La desigualdad social en la prensa y radioteatro dedicados a la mujer no se elude; sirve para conjurar el mito de la Cenicienta en todos los modos y tiempos, esquivando cuidadosamente la explicación de la desigualdad, y esgrimiendo un populismo que toma partido por el oprimido, siempre que este salga adelante a costa de esfuerzos, estudio, trabajo y disolución de la rebeldía, porque en el momento mismo de triunfar, beneficiándose con el sistema, lo acepta y se integra a las normas de la sociedad burguesa... Apoliticismo, matrimonio, felicidad eterna, defensa de la virginidad, eternidad y permanencia del amor, adhesión al pasado, son los conceptos que se barajan y que dan a estas revistas una clara intención ideológica”¹²⁶

Según encuestas realizadas por el Centro de Investigación de la Realidad Nacional, en 1969 se vendían semanalmente en Chile entre 50.000 y 60.000 ejemplares de revista *CineAmor*; 85.000 a 100.000 de *Ritmo*; 40.000 de *Vanidades*; y 35.000 de *Corín Tellado*; cada 15 días *Paula*, revista dirigida fundamentalmente a las mujeres de capas altas y medias, vendía 60.000 ejemplares.¹²⁷ Esta última publicación, como fuera señalado anteriormente, intentó llenar un vacío existente en la opinión pública a través de un discurso más crítico y progresista frente a temas todavía polémicos como la inserción laboral de la mujer y el equilibrio entre los roles femenino y masculino.

Mientras las pautas editoriales de estos nuevos medios de comunicación intentaban ofrecer una perspectiva diferente al tradicional enfoque de estos temas, la publicidad que permitía su financiamiento tendía más bien hacia una visión opuesta, proliferando imágenes y representaciones que sugerían una versión más sexualizada de la mujer (como objeto social), pero siempre dentro de los límites que imponía el “mercado de la casa”¹²⁸ y los tradicionales e ineludibles deberes consagrados al cuidado de los hijos y la mantención del hogar.

¹²⁵ Mattelart, Michèle y Armand Mattelart: *op. cit.*, p. 215.

¹²⁶ Vidal, Virginia: *La emancipación de la mujer*. Santiago, Colección Nosotros los chilenos, Editora Nacional Quimantú, 1972, pp. 85-87.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ El concepto “mercado de la casa” fue aplicado por Pierre Bourdieu con el objetivo de indagar en los procesos de legitimación de estilos de vida en las diferentes clases sociales, centrándose en el espacio doméstico. En el caso de esta investigación, parte de la construcción

de tipos ideales de hogares urbanos, que en el discurso publicitario convocan las representaciones del espacio doméstico legítimo entre los años 1945 y 1970. Para mayor información, véase: Bourdieu, Pierre; *La reproducción*. México, Fontarama, 1995.



**ECHÉLE
LA CULPA A**

Senthréic M.R.

A Bientôt, Confetti, Forêt Vierge, Miracle, Shangay y Tweed



*Recuérdale que lo Ama
con la nueva*
PHILISHAVE

anuncia



*Ningún obsequio le agradará tanto... y
PHILISHAVE
le recordará su amor todos los días,
afeitándolo más suave cómoda y fácilmente.
Regáله lo que más aprecian
los hombres modernos: la Nueva
PHILISHAVE
con su exclusiva acción giratoria.*

Construida por PHILIPS,
fabricantes de los
mundialmente famosos
radios holandeses




Arriba: anuncio de
máquina afeitadora,
revista *Zig-Zag*, 1960.

Izquierda: aviso de
marca de perfumes,
revista *Ecran*, 1960.

Página derecha:
anuncio de empresa
fabricante de prendas
de vestir, revista *Eva*,
1966. En la publicidad
de bienes de consu-
mo, cuando la mujer
abandona el hogar y
ocupa el espacio pú-
blico, habitualmente
lo hace decorando
el entorno, siendo
objeto de admiración
o consumiendo.