





BIBLIOTECA NACIONAL

DE CHILE

Chilena.

Sección .....

Volúmenes de la obra .....

Ubicación 10. ....

.....
(83-5)
.....

BIBLIOTECA NACIONAL



0358610

10187  
DAGBIOD  
880.71.988  
Santiago-Chile  
1978

CHILE: MUJER  
Y  
SOCIEDAD

# Chile Mujer y Sociedad

Compiladores: Paz Covarrubias  
Rolando Franco



Las pinturas emitidas por los autores en la presente publicación  
son de exclusiva responsabilidad de los autores.  
No se comprometen a UNICEF ni a las instituciones  
de las cuales forman parte.

ALBERTA Lapierre Ltda.  
Lima, Perú

© CHILE: MUJER Y SOCIEDAD

Inscripción N° 47.688

Y Santiago-Chile

1978

SOCIEDAD

*Las opiniones emitidas por los autores en la presente publicación  
son de su exclusiva responsabilidad  
y no comprometen a UNICEF ni a las instituciones  
a las cuales ellos están vinculados.*

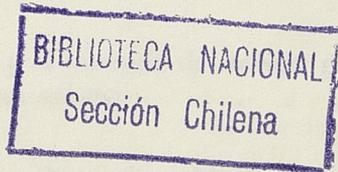
ALFABETA Impresores Ltda.  
Lira 140 - Santiago, Chile

10(83-5)

INDICE

# Chile Mujer y Sociedad

Compiladores: **Paz Covarrubias**  
**Rolando Franco**



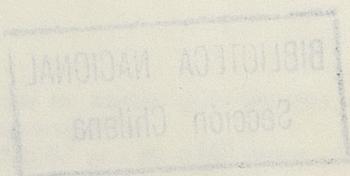
FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA

LIBRO Y SOCIEDAD Y SOCIEDAD  
1974  
1974

# Chile Mujer y Sociedad

Compiladores:  
Paz Covarrubias  
Rolando Franco

BIBLIOTECA NACIONAL  
Sección Control



FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA

# INDICE

	Pág.
CARLOS MARTÍNEZ SOTOMAYOR	
<i>Prólogo</i> . . . . .	VII
PAZ COVARRUBIAS y ROLANDO FRANCO	
<i>Mujer y sociedad: una presentación general</i> . . . . .	1
MERCEDES TABORGA	
<i>Aspectos económicos del trabajo de la mujer</i> . . . . .	41
PAZ COVARRUBIAS y MÓNICA MUÑOZ	
<i>Algunos factores que inciden en la participación laboral de las mujeres de estratos bajos</i> . . . . .	67
GERARDO GONZÁLEZ CORTÉS	
<i>Desarrollo, mujer y fecundidad. Chile 1960-1970</i> . . . . .	97
ANGEL FUCARACCIO	
<i>El trabajo femenino en Chile: un estudio de caso de las áreas urbanas</i> . . . . .	135
WALDOMIRO PECHT	
<i>La mujer casada y el mercado de trabajo: grado de participación en las áreas urbanas</i> . . . . .	161 *
RAÚL URZÚA	
<i>La mujer y las políticas de población: notas preliminares</i>	193
FERNANDO BUSTAMANTE	
<i>La migración femenina en Chile. Algunas hipótesis sobre sus causas y características</i> . . . . .	205

	Pág.
✓ LUIS BARROS y XIMENA VERGARA <i>La imagen de la mujer aristocrática hacia el novecientos</i> . . . . .	229 ✓
✓ CARLOS A. BORSOTTI <i>Tres mujeres chilenas de clase media</i> . . . . .	249 ✓
✓ LUCÍA RIBEIRO y TERESITA DE BARBIERI <i>La mujer obrera chilena: una aproximación a su estudio</i> . . . . .	287 †
✓ ROLANDO FRANCO, AGUSTÍN LLONA e IRMA ARRIAGADA <i>La mujer en situación de extrema pobreza. El caso de Chile</i>	323
✓ LUIS FELIPE LIRA <i>Aspectos sociológicos y demográficos de la familia en Chile</i>	367
PABLO ALONSO, MARÍA ROSA LARRAÍN y ROBERTO SALDÍAS <i>La empleada de casa particular: algunos antecedentes</i> . . . . .	399
RENATO POBLETE y KATHERINE GILFEATHER <i>La mujer, ¿agente de cambios en la Iglesia?</i> . . . . .	423
CLARA ROSENBLUTH y CARMEN GLORIA HIDALGO <i>La mujer desde una perspectiva psicológica</i> . . . . .	435 ✓
JORGE JIMÉNEZ y MARGARITA GILI <i>Maternidad y trabajo: ¿opciones discordantes?</i> . . . . .	461 *
WILNA SAAVEDRA <i>Los jardines infantiles y el trabajo de la mujer</i> . . . . .	469
CARMEN FISCHER, DINA ALARCÓN, ALICIA NAVARRO y JOSEFINA ARAGONESES <i>El desarrollo de la educación parvularia en Chile y su influencia en el desarrollo de la mujer</i> . . . . .	481
CRISTIÁN PEREDA <i>La madre y el cuidado de la salud de sus hijos: análisis de un rol</i> . . . . .	499 ✓
✓ JORGE GISSI <i>El machismo en los dos sexos</i> . . . . .	549 ✓
✓ CARMEN BARROS <i>La mujer, ¿culpable o víctima?</i> . . . . .	575 ✗
SILVIA PELLEGRINI <i>La mujer y los medios de comunicación de masas</i> . . . . .	583 ✓

	Pág.
ISABEL MARSHALL	
<i>La imagen femenina en la fotonovela amorosa . . . . .</i>	591
NACIONES UNIDAS	
<i>Utilización de los medios de comunicación de masas para ejercer influencia en las actividades respecto a la mujer . . . . .</i>	605
PAZ COVARRUBIAS	
<i>El movimiento feminista chileno . . . . .</i>	615
HERNÁN LARRAÍN RÍOS	
<i>Situación legal de la mujer frente al marido y los hijos . . . . .</i>	649
SARA NAVAS BUSTAMANTE	
<i>La mujer en las Actas Constitucionales . . . . .</i>	657
BENITO MAURIZ	
<i>La mujer y la legislación laboral . . . . .</i>	679
ERNESTO SCHIEFELBEIN	
<i>La mujer en la educación primaria y media . . . . .</i>	693
MARÍA ARAGONÉS	
<i>La mujer y los estudios universitarios en Chile: 1957-1974 . . . . .</i>	715
CARLOS A. BORSOTTI	
<i>Situación de la mujer y desarrollo: acotaciones . . . . .</i>	753
ANEXOS:	
A. SUZANNE AURELIUS, CARLOS A. BORSOTTI y MARTA MAURAS	
<i>Las Naciones Unidas y la mujer . . . . .</i>	781
B. <i>Plan de Acción Regional para la Integración de la Mujer en el Desarrollo Económico y Social de América Latina, recomendado por la Conferencia Regional realizada en La Habana (Cuba), del 13 al 17 de junio de 1977 . . . . .</i>	805
C. <i>La Secretaría Nacional de la Mujer, del Gobierno de Chile</i>	845
BIBLIOGRAFIA . . . . .	851
LISTA DE COLABORADORES . . . . .	873



## PROLOGO

*La trascendencia humana, social y económica de los problemas que afectan a la población femenina y su importancia para el desarrollo nacional ha adquirido relieve en los últimos años. La dimensión integral que se le ha dado al desarrollo lo fundamenta.*

*En el inicio de sus actividades, la Organización de las Naciones Unidas creó la Comisión sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer, cuya preocupación fundamental ha sido la promoción de la igualdad jurídica con el hombre, de los derechos políticos de la mujer y de su seguridad social. En la década del setenta, los Gobiernos miembros de las Naciones Unidas deciden revisar, ampliar e intensificar las medidas destinadas a promover la igualdad entre hombres y mujeres, asegurar la integración plena de la mujer en la totalidad del esfuerzo en favor del desarrollo y reconocer la importancia de su creciente contribución a la paz mundial. Con tal fin la Asamblea General proclama el año 1975 como Año Internacional de la Mujer y, posteriormente, el período de 1976 a 1985 como el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz.*

*Iniciativas de nivel mundial, regional y nacional han puesto énfasis en el hecho de que la revalorización de la mujer constituye un elemento básico en el proceso de desarrollo y han movilizad o a los Gobiernos, instituciones privadas y organismos internacionales para estudiar y acometer acciones en este sentido.*

*El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) ha mantenido una preocupación constante y renovada por cooperar con los Gobiernos de países en desarrollo para identificar y enfrentar los problemas que afectan a la población femenina y que inciden en el progreso de esos países, así como en la situación de su infancia. El*

*Fondo ha evolucionado para ajustar sus políticas y programas a una concepción integradora del desarrollo económico y social.*

*Para el UNICEF, la formación de las nuevas generaciones implica una preocupación por su rol futuro como hombres y mujeres. Desde este punto de vista, la mujer interesa tanto como miembro de la sociedad y agente del desarrollo como por su importancia en la formación del niño. En consecuencia, el UNICEF no sólo coopera para identificar e impulsar acciones en beneficio de la mujer en cuanto madre o en cuanto niña, sino también para definir políticas y estrategias que consideren a la mujer en su desempeño actual o futuro de roles familiares, económicos y político-sociales que afectan al niño, la familia y la comunidad.*

*La presente publicación que el UNICEF se complace en entregar al público de América Latina y el Caribe responde a la cooperación que el Fondo presta para la exploración, difusión y creación de conciencia sobre la problemática femenina. La reflexión y análisis académico del tema en sus diversos aspectos contribuye a sentar las bases políticas, legales, técnicas y administrativas que requiere la planificación de las acciones para integrar a la mujer al proceso de desarrollo.*

*El libro Chile: Mujer y Sociedad es parte de una serie de publicaciones sobre el tema que ha emprendido el UNICEF. Con esta iniciativa el Fondo espera contribuir a la presentación de experiencias e intercambio de ideas que hacen posible el avance del conocimiento y apoyan las acciones que en Chile y otros países de Latinoamérica y el Caribe se están llevando a cabo en favor de la mujer.*

CARLOS MARTÍNEZ SOTOMAYOR  
Director Regional del UNICEF  
para las Américas

surge el eterno interrogante de qué y cómo hacerlo. Parte de la respuesta, al menos, supone realizar un análisis descarnado de las causas de los problemas y de las consecuencias previsibles de mantener la situación como hasta ahora, para así ir despertando conciencia sobre su gravedad y aunando voluntades para realizar los cambios requeridos.

Por consiguiente retomando el título del artículo puede concluirse que la mujer no es culpable de los problemas mencionados. Debido a que los roles como la vasta mayoría de los hombres y a que tanto ella como el poder repentinamente se ven afectados por una crisis, porque se le designa falsamente como culpable de los problemas. Fundamentalmente es necesario aclarar que si bien la mujer no es la responsable directa del incremento de la desviación juvenil ni de la localización de la familia, ello no significa la inexistencia de tales problemas, ni que la mujer pueda permanecer ajena a ellos. De ahí que el modo de conclusión debe plantearse la urgencia de encontrar y desarrollar que significa a la mujer como responsable del contenido a desarrollar el análisis de sus causas reales y a descubrir el camino hacia la solución. Asimismo, la mujer de común con el hombre tiene que asumir un papel activo para mejorar el mundo en que vive, revalorando los valores de la sociedad para enfatizar aquellos que el desarrollo de las potencialidades del ser humano.

Como se intuye de lo expuesto, la solución es muy compleja y debe buscarse en gran medida de liberar el comportamiento de las clases populares, económicas y culturales que rigen actualmente el destino de la humanidad en general y de cada sociedad en particular. Teniendo a ello

# LA MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

SILVIA PELLEGRINI

1. Relacionar el rol de la mujer chilena con los medios de comunicación de masas constituye una tarea difícil. Ello no se debe a falta de interés en el tema o de literatura teórica acerca de los medios de comunicación. Al contrario, ellos son tema de moda; una moda universal sobre la cual todos tienen algo que decir. Todos tienen una opinión respecto a qué comunicar, qué quieren recibir y cómo quieren recibir esta información.

La única manera seria de plantear el tema sería a partir de investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en el rol de la mujer. La Escuela de Artes de la Comunicación y las Escuelas de Periodismo están haciendo algunas investigaciones, pero se trata de intentos demasiado puntuales, no habiéndose logrado aún antecedentes suficientes para aclarar adecuadamente la relación entre el rol de la mujer y los medios de comunicación de masas.

Al no ser posible el planteo anterior, aquí se buscará sentar las bases de una discusión y plantear algunos interrogantes.

2. La comunicación de masas, en un resumen bastante somero, tiene tres etapas bien distinguibles en su desarrollo.

La primera comenzó cuando algún antepasado cavernícola dijo las primeras palabras, con lo que pudo simbolizar la realidad y someterla así a su propia inteligencia. Esto le daba enormes posibilidades, nuevas en relación a lo que tenía anteriormente. Sin embargo, esta comunicación llevaba junto a todas sus posibilidades un grave defecto, el de andar con el hombre. Este traía a cuestas su medio de comunicación y no tenía más alcance que el de su voz.

Con el nacimiento de la escritura se liberó de llevar consigo la comunicación; podía separarla de sí mismo. Sin embargo, esta separa-

ción se produjo también *entre* los hombres. No eran sólo el hombre y el medio los que se separaban: se separaban también los hombres entre sí. Solamente algunos conocían el secreto de descifrar estos símbolos que significaban una realidad. Y esta separación aunque muy paliada por la difusión masiva del alfabeto, subsiste hoy. Prueba de ello es, por ejemplo, que uno de los niveles de medición del subdesarrollo es el nivel de alfabetismo de un país.

La revolución industrial contribuyó a una alfabetización masiva por la necesidad de adquirir nuevos conocimientos científicos que permitieran al hombre desarrollarse en la nueva sociedad que se estaba formando. El actual sistema social caracterizado por el acelerado avance científico y tecnológico necesita una forma de comunicación nueva que permita adecuarse a la rapidez con que varía el conocimiento.

Y aquí se pasa a la tercera etapa, la de los medios audiovisuales. Ya el hombre no proyectaba un símbolo de la realidad: se proyecta a sí mismo. La imagen completa del hombre, imagen y sonido del hombre, se proyecta a distancia y es captada por millones de seres humanos. Con esto ya no hay separación entre los hombres, todos pueden recibir comunicación, sepan o no leer y escribir. Todos pueden informarse.

Aparentemente el problema está solucionado. Sin embargo, ahora los medios de comunicación adquieren una especie de vida propia. Ya no son dominados por el hombre, sino que se convierten en una maraña que envuelve y coloca a todos los hombres, en cierto modo, en una posición de inferioridad.

3. Surge la necesidad de comprender la relación de los medios de comunicación de masas con la sociedad en conjunto y con la mujer en particular. La sociedad, en cierto modo, condiciona los medios de comunicación, que son un reflejo de ella. Sin embargo, los medios de comunicación de masas, a su vez, de algún modo influyen en la vida de la sociedad. Un ejemplo, bastante burdo por lo demás, es el papel de la publicidad que va condicionando parte del quehacer de la sociedad misma.

La sociedad le exige concretamente a los medios de comunicación de masas diversas cosas.

a) Una es impartir información que permita a las personas conocer la acción de los restantes miembros de su grupo. Esto se produce cualquiera sea la unidad considerada. Se requiere en un país para saber cómo adecuar su comportamiento en relación a otros países; en grupos religiosos, en grupos políticos. Todos necesitan del medio de comunicación de masas para conocer lo que está sucediendo dentro y fuera del grupo.

Este es un punto muy importante para la mujer. En especial la dueña de casa vive demasiadas horas en su hogar y su caudal de información se reduce desde el punto de vista de los contactos humanos. La mujer obrera y la mujer profesional dedican normalmente sus horas libres a su hogar y también reducen sus contactos sociales directos, que son mucho menores que los del hombre. Sin embargo, pese a esta menor cantidad de contactos sociales, necesitan en su vida diaria conocimientos considerados eruditos hace pocos años, para así poder tener un contacto adecuado con sus esposos y con sus hijos. ¿Qué es conocimiento erudito?: la legislación del trabajo, por ejemplo. Una mujer que no está al día de ella, que no sepa las posibilidades que tiene su marido de obtener mayores o menores ingresos, de las vacaciones que va a tener, etc., no está en condiciones de conversar con él y planificar la vida en común.

Con respecto a los hijos necesita conocer los nuevos sistemas educacionales que los van a influenciar en su educación.

Más dramático, como caso de aislamiento, es el de las ancianas. Sus posibilidades físicas de salir fuera de la casa son mínimas. Están imposibilitadas físicamente de establecer contactos sociales. Si no existieran los medios de comunicación de masas les sería imposible adecuarse a la nueva sociedad en que están viviendo. El medio de comunicación de masas les permite vivir al día de lo que está sucediendo a su alrededor y comprender aproximadamente los rápidos cambios.

b) El segundo punto que la sociedad exige al medio es registrar y organizar conocimientos que aumentan en una proporción geométrica. Este registro debe hacerse de modo tal que sea fácilmente accesible. Todos necesitan, en algún momento, ubicar algún tipo de conocimiento que ha sido registrado por un medio de comunicación de masas. Esto es tan valioso para hombres como para mujeres.

c) El tercer punto es informar a un público masivo sobre aspectos que antes eran compartidos sólo por una élite. Esto significa una simplificación muy intensa del conocimiento. Se da el problema que debe resolver el comunicador de transmitir información que no pierda contenido real, pese al bajo nivel de abstracción de que es capaz el conjunto de los auditores. Los medios de comunicación de masas han sido importantes para la mujer, por ejemplo, en lo relacionado con la planificación familiar. Esta implica todo un conocimiento científico de píldoras anticonceptivas, de dispositivos intrauterinos, de problemas médicos, etc., que ha llegado a un gran número de mujeres a través de los medios de comunicación.

d) La sociedad también exige a los medios de comunicación de masas educar ininterrumpidamente a los adultos, o al menos posibili-

tar esta educación, en especial a aquellas personas que no están sometidas a una educación de tipo sistemático.

e) Otra función asignada socialmente a los *mass media* es facilitar la coexistencia interna entregando información respecto a los intereses y necesidades de los diferentes grupos sociales, así como las nuevas soluciones para los problemas de la sociedad.

Estos puntos pueden resumirse en la conocida fórmula "educar, entretener e informar", que es la respuesta habitual a la pregunta: ¿qué debe hacer un medio de comunicación?

No se ha hablado aquí de la función entretenimiento por dos razones: una que es la función más enfatizada por los medios de comunicación de masas porque es el más fácil de cumplir, si se la aísla de las restantes; y otra, que todas las funciones mencionadas, si no se hacen en forma entretenida, no van a ser captadas por el público. Por lo tanto, la entretención no es un factor más, es un factor inherente a todos. Para que la persona guarde atención, tiene que entretenerse; si no es así, la comunicación no le llega.

g) La función de los *mass media* quizás más importante para la mujer, es de impartir conocimientos que faciliten el movimiento y la adecuación dentro de la sociedad. Es el más importante para la mujer, porque en este temblor generalizado de estructuras que vive la sociedad quizás el epicentro sea el rol femenino. Por un lado se insiste en la integración de la mujer a todos los aspectos de la vida en sociedad. La mujer profesional es ensalzada "porque no se deja estar intelectualmente"; la mujer obrera es felicitada por "participar en el proceso productivo que engrandece a la nación". Por otro lado esta misma mujer activa intelectual o físicamente, es criticada por abandonar su hogar o simplemente por ser "poco femenina". A la inversa, de aquélla que elige como actividad fundamental el hogar, se dice entonces que tiene "poco interés en el mundo que la rodea" o que "sólo habla de niños y comidas", etc.

El rol de la mujer no está claro. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación de masas en referencia a esta ruptura? Aparentemente es acentuar sin cesar la diversidad de roles, ya sea planteando el enfrentamiento entre ambos, ya sea tomando partido en uno u otro sentido. Ninguno de los medios, ni siquiera aquellos dedicados específicamente a la mujer han intentado adecuar sus roles y metas, aunque más no sea creando conciencia del vacío, de la inadecuación y de la ruptura. Y esta integración de roles no puede hacerse sólo con palabras. Toda imagen de mujer que proyecten los medios tiene que ser integradora. No es posible, por ejemplo, hacer un largo artículo sobre la mujer en la vida cultural, acompañándolo de cuatro o cinco páginas so-

bre la moda de París; o bien plantear un bloque femenino en TV que amplíe la gama de intereses de la mujer, intercalándola con dos o tres telereseries que reflejan una imagen muy diversa.

Los seis aspectos anteriormente citados están tomados desde el punto de vista de lo que la sociedad necesita. Pero está también el reverso de la medalla: ¿cuáles son los problemas que el medio tiene? El primer problema que enfrenta es saber cuál es el rol femenino que tiene que plantear, porque no puede ser que el grupo de personas que trabajan en él definan el rol y comiencen a imponerlo. El rol tiene que nacer de la comunidad misma. Son las mujeres las que tienen que expresar, de alguna manera, la imagen de mujer que ellas quieren que el medio proyecte.

Esto es problemático, porque, en este momento, el grupo social femenino no tiene un canal directo de acceso a los medios que le permita expresar sus sentimientos. ¿Cómo sabe el medio de comunicación lo que las mujeres y las demás personas piensan? Por dos vías: una, las encuestas de tipo publicitario, que de hecho están pensadas para que las agencias de publicidad puedan determinar dónde invertir, pero no para que las mujeres o los hombres, o la sociedad en general manifiesten la imagen que tienen de sí mismas. La otra vía son las cartas, pero ellas tampoco reflejan la imagen necesaria, porque el tipo de personas que escribe cartas es un sector muy determinado dentro de la sociedad misma.

Aquí se ve la urgencia y la necesidad de crear algún sistema que permita, en forma científica, expresar la imagen que las mujeres quieren que los medios reflejen.

El problema de no saber qué imagen comunicar plantea a los medios la tentación inconsciente siempre presente a todos los comunicadores: interpretar a su público. Por lo general, lo hacen sobre la base de intuiciones o de alguna imagen que los comunicadores tienen del grupo que los rodea y que ellos generalizan al resto de la sociedad. En la vida diaria todos caen, por lo general, en esa simplificación: creer que las opiniones de su grupo de referencia son las válidas en general.

Al observar, entonces, al medio de comunicación, se aprecia que no sólo se requiere conocer la imagen del público al que se dirige, sino también la de aquellas personas que manejan el medio. Si no existe una investigación que dé base real a la actuación de esas personas, no sólo la imagen que proyecten no va a corresponder a las necesidades del público, sino que probablemente refleje la imagen que los comunicadores tienen de sí mismos o del grupo al cual se dirigen; así, la imagen que la mujer periodista tiene de la obrera, por ejemplo. Se comenta habitualmente que la gran mayoría de los medios de comunicación del país,

destinados a la mujer, son muy similares. Si es realmente así, ¿no será entonces que responden a la imagen homogénea de las periodistas que trabajan en ellos y no a la imagen de la mujer chilena en general? ¿No puede ser acaso que, de modo inconsciente, las mujeres periodistas estén satisfaciendo sus propios intereses y no los de la mujer chilena? ¿No son las periodistas chilenas un grupo un poco diferente a la mujer chilena en general, aunque más no sea a causa de su nivel de educación?

Otro aspecto importante de las necesidades del medio, junto a qué imagen proyectar y cómo proyectarla, es ¿qué contenido entregar?, ¿qué comunicar?, o sea, el monto, selección e interpretación de la información en general.

Aquí entra a jugar un factor que es imposible desconocer, una ética y moral de las comunicaciones, que también podría llamarse el respeto al derecho de conocer. Es decir, el derecho del receptor del mensaje a obtener el máximo de información que le permita formarse un juicio propio respecto a los acontecimientos en cuestión. Son tantas las impresiones que el público recibe cada día, a través de los medios de comunicación, que no se tiene una idea clara del mundo, que queda reducido a una confusa sucesión de imágenes. La desorientación por lo general, genera angustia. Por eso, el individuo confía en el medio. Ello hace que la mayoría de las veces sus opiniones no sean personales sino derivadas de los medios de comunicación. Esto es más fácil y, sobre todo, mucho menos angustioso que tomar una posición personal.

En los países latinoamericanos, especialmente en aquellos donde el machismo es aún muy fuerte, la necesidad de una reafirmación personal es mucho más intensa en el caso de la mujer. Esta parece, por lo general, menos segura respecto a sus ideas. Muchas se esconden en "lo que todas dicen" y esto que todos dicen, por lo general, se refiere a algún medio de comunicación. Ello hace todavía mayor la responsabilidad de aquellos que dirigen su mensaje a la mujer. El conocer el monto preciso de influencia que ejerce ayudaría mucho al comunicador a seleccionar el material que utiliza en sus mensajes. Otro grave problema que enfrenta el comunicador es elegir entre el material extranjero y el elaborado en Chile. Casi todos los medios de comunicación se ven tentados a aumentar paulatinamente el monto de información "importada", en especial películas, fotografías y seriales, fundamentalmente por razones de tipo económico. Por lo general, es mucho más barato recibir fotografías de buenos modistos franceses que ponerse a fotografiar las diferentes tiendas de ropas del país, o publicar un artículo hecho en una agencia noticiosa sobre el problema de la adopción de un niño por alguna estrella de cine, que tratar los problemas de la adop-

ción en Chile, lo que implicaría un lento y laborioso trabajo de investigación.

Se vincula con esto también el controvertido problema de las teleseries, que tanta audiencia tienen entre el público femenino. Como son baratas, se ha ido incrementando paulatinamente la cantidad que se transmiten en los diferentes canales, pese a todos sus defectos técnicos, fácilmente perceptibles por cualquier espectador atento.

Decir que las mujeres ven teleseries sólo por hábito es una visión parcializada del problema. Indudablemente, las teleseries tienen público porque llenan, de algún modo, una necesidad. Es probable que satisfagan algún problema de índole social de la mujer, por ejemplo, una fuerte necesidad de evasión, proveniente de su inadecuación social. Así, es común el caso de mujeres absortas en el problema del niño de la protagonista mientras descuidan a sus propios hijos en el hogar. Entonces, el problema no se resuelve sólo con sustituir las teleseries por obras de algún gran escritor. El problema es mucho más de fondo: es necesario investigar sobre *cuál es la necesidad de estas mujeres*.

Ahora, seguir dando teleseries indiscriminadamente porque a las mujeres les gusta, es vender el máximo de producto sin preocuparse del efecto que produce en las personas.

Por lo tanto, no se trata de que el medio de comunicación le imponga una imagen de mujer. Se trata de que conozca primero cuáles son las potencialidades del público a que va dirigido y contribuya a desarrollarlas y mejorarlas.

Los medios de comunicación se ven enfrentados también a la imperiosa necesidad de competir y esta lucha es principalmente una competencia por primacía del tiempo libre. Las personas disponen de un cierto monto de tiempo libre que tienen que distribuir no sólo entre los medios de comunicación, sino entre las mil otras posibilidades que tiene una persona de emplear su tiempo libre.

Incluso si la persona utilizara el momento libre en medios de comunicación de masas, se compite por la primacía de la atención, que es fundamental para que el mensaje entregado sea bien recibido. Si la persona está ocupada en otras cosas, mucha de la información que se le entregue se perderá. Este problema es más grave en los medios audiovisuales que en los de prensa escrita, ya que en éstos si la persona no captó puede volver atrás y releer el trozo. En los medios audiovisuales el mensaje salió del emisor y si no llegó bien a destino no tiene posibilidad de volver a llegar.

Estos son los tres puntos básicos que la persona que trabaja en el medio de comunicación de masas tiene que plantearse. Lo importante es analizar las interrelaciones entre estos tres puntos y los seis

que se vieron antes, que corresponden a las exigencias que la sociedad hace a los medios. ¿Cuáles son los medios que mejor transmiten algunos de los seis puntos que la sociedad necesita?, ¿es a través de medios audiovisuales como se recibe mejor?, ¿es a través de medios de prensa escrita?, ¿son los medios de prensa escrita mejores para entregar algún tipo de información y los medios audiovisuales para entregar otro tipo de información?, y en referencia a la mujer, ¿recibe mejor la mujer algún tipo de información y los medios audiovisuales para entregar otro tipo de información?, y en referencia a la mujer, ¿recibe mejor la mujer algún tipo de estos medios? Por ejemplo, la prensa escrita es algo que va directamente al dominio del pensamiento; en cambio, los medios audiovisuales son medios eminentemente afectivos. Hay un lugar muy común que dice que las mujeres son más afectivas que el hombre, ¿recibe, por lo tanto, la mujer mejor comunicaciones que vienen de los medios audiovisuales que de medios de prensa escrita? Ahí hay una pregunta que no creo nadie pueda responder. Además, si los medios audiovisuales son medios afectivos, ¿qué papel juega, por ejemplo, la atracción sexual en las mujeres, cuando el que comunica es un hombre, a través de un medio de comunicación afectiva?

En resumen, están planteadas aquí las bases de los dos polos en pugna dentro de esta maraña sociedad-medios de comunicación de masas. Resulta difícil establecer las necesidades concretas de la mujer chilena y juzgar el modo en que las han satisfecho los medios de comunicación. Lo importante es dejar en claro la necesidad de investigarlo. Y si para ello lo expuesto sirve de punto de partida, el objetivo de este trabajo estaría cumplido.

300. ...  
 301. ...  
 302. ...  
 303. ...  
 304. ...  
 305. ...  
 306. ...  
 307. ...  
 308. ...



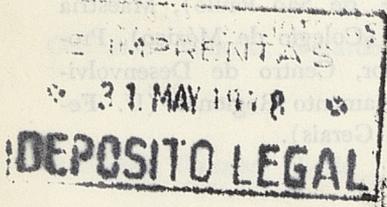
## LISTA DE COLABORADORES

- ALARCÓN, Dina** Educadora de párvulos. Secretaria de Estudios, Departamento de Educación Pre-escolar (U. Ch.).
- ALONSO, Pablo** Sociólogo (U. C.). Investigador, Departamento de Práctica y Asistencia Legal, Facultad de Derecho (U. C.).
- ARAGONÉS, María** Socióloga (U. C.). Investigadora, Servicio de Desarrollo Docente, Vicerrectoría de Asuntos Académicos (U. Ch.).
- ARAGONESES, Josefina** Licenciada en Filosofía y Letras, Sección Pedagogía (U. C.). Subdirectora Académica, Escuela de Educación (U. C.).
- ARRIAGADA, Irma** Socióloga (U. de Concepción). Estudios en London School of Economics. Funcionaria, División de Desarrollo Social (CEPAL).
- AURELIUS, Suzanne** Master in Sciences (Estocolmo). Experto, Unidad Especial para la Integración de la Mujer en el Desarrollo (CEPAL).
- BARROS, Carmen** Socióloga (U. C.). Ph. D. Candidato (UCLA). Profesora Investigadora Instituto de Sociología (U. C.).
- BARROS, Luis** Master en Sociología (FLACSO). Profesor Investigador, Instituto de Sociología (U. C.).

- BORSOTTI, Carlos A. Sociólogo (U. Nacional de Buenos Aires). Master en Sociología (FLACSO). Oficial de Programa, Unidad Especial para la Integración de la Mujer en el Desarrollo (CEPAL).
- BUSTAMANTE, Fernando Sociólogo (U. C.). Investigador, CON-PAN.
- COVARRUBIAS, Paz Socióloga (U. C.). Profesora Investigadora, Instituto de Sociología (U. C.).
- DE BARBIERI, Teresita Asistente Social (U. de la República, Uruguay). Master en Sociología (FLACSO).
- FISCHER, Carmen Educadora de Párvulos, Directora del Departamento de Educación Preescolar (U. Ch.).
- FRANCO, Rolando Doctor en Derecho y Ciencias Sociales (U. de la República, Uruguay). Master en Sociología (FLACSO). Experto en Planificación de los Recursos Humanos (ILPES).
- FUCARACCIO, Angel Economista (U. Nacional de Buenos Aires). Investigador Unidad Central PISPAL-CELADE.
- GILI, Margarita Socióloga (U. C.). Asesora, Proyecto de Capacitación Laboral, Televisión Nacional de Chile.
- GISSI, Jorge Psicólogo (U. C.). Profesor, Escuela de Trabajo Social (U. C.).
- GILFEATHER, Katherine, m. m. Master en Sociología (Columbia U.). Investigadora, Centro de Investigación Religiosa y Cultural del Instituto Bellarmino.
- GONZÁLEZ CORTÉS, Gerardo Doctor en Psicología Social (U. de París). Coordinador, Programa de Políticas de Población (CELADE).
- HIDALGO, Carmen Gloria Psicóloga (U. C.). Profesora, Escuela de Psicología (U. C.).
- JIMÉNEZ, Jorge Doctor en Medicina (U. C.). Instructor de Pediatría, Departamento de Pediatría, Facultad de Medicina Sede Norte (U. Ch.).

- LARRAÍN Ríos, Hernán** Abogado (U. C.). Premio Tocornal. Profesor Emérito, Facultad de Derecho (U. C.).
- LARRAÍN, María Rosa** Socióloga (U. C.). Investigadora, Departamento de Práctica Legal, Facultad de Derecho (U. C.).
- LIRA, Luis Felipe** Sociólogo (U. C.). Investigador, Unidad Central PISPAL-CELADE.
- LLONA, Agustín** Economista (U. C.). Funcionario, Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA).
- MARSHALL, Isabel** Socióloga (U. C.). Candidato a Magister en Economía (U. C.). Economista, Departamento de Estudios, Comisión Chilena del Cobre.
- MAURÁS, Marta** Socióloga. Experta Regional en Bienestar Familiar, Oficina Regional del UNICEF para las Américas.
- MAURIZ, Benito** Abogado (U. C.). Postgrado en Economía Laboral (Georgetown U.). Profesor, Facultad de Derecho (U. C.).
- MUÑOZ, Mónica** Socióloga (U. C.). Profesora Investigadora, Instituto de Sociología (U. C.).
- NAVARRO, Alicia** Educadora de Párvulos. Jefe del Área de Práctica, Departamento de Educación Pre-escolar (U. Ch.).
- NAVAS BUSTAMANTE, Sara** Abogada (U. C.). Profesora, Facultad de Derecho (U. C.).
- PECHT, Waldomiro** Economista (U. de São Paulo), Maestría en Demografía (Colegio de México). Profesor-Investigador, Centro de Desarrollo e Planeamiento Regional (U. Federal de Minas Gerais).
- PELLEGRINI, Silvia** Periodista (U. C.).
- PEREDA, Cristián** Sociólogo (U. C.). Profesor Investigador, Programa de Salud Pública, Medicina Social, Facultad de Medicina-Norte (U. Ch.).

- POBLETE, Renato, s. j. Master en Sociología (Fordham U., Nueva York). Director, Centro de Investigación Religiosa y Cultural del Instituto Bellarmino.
- ROSENBLUTH, Clara Psicóloga (U. C.). Profesora, Escuela de Psicología (U. C.). Master of Arts en Psicología Educacional (New York U.).
- RIBEIRO, Lucía Master en Sociología (FLACSO).
- SAAVEDRA, Wilna Asistente Social (U. Ch.). Asistente Social, Servicio Medicina Psicosomática y Psiquiatría Social, Hospital Salvador.
- SALDÍAS, Roberto Abogado (U. C.). Investigador, Departamento de Práctica y Asistencia Legal, Facultad de Derecho (U. C.).
- SCHIEFELBEIN, Ernesto Economista (U. de Chile). Ph. D. en Educación (Harvard U.). Investigador. Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación (CIDE).
- TABORGA, Mercedes Economista (U. Ch.). Magister en Planificación (U. C.). Profesora-Investigadora, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (U. Ch.).
- URZÚA, Raúl Sociólogo (U. C.). Ph. D. en Sociología (UCLA). Investigador, Unidad Central PISPAL-CELADE.
- VERGARA, Ximena Socióloga (U. C.). Master en Sociología (FLACSO). Profesora, Escuela de Trabajo Social (U. C.).



U. C.: Universidad Católica de Chile.

U. Ch.: Universidad de Chile.

