

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

TRATAMIENTO DE LA FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD
DE LA REVISTA *EL COJO ILUSTRADO*

ANA MARÍA GALLARDO

TUTOR: CAROLINE DE OTEYZA

Caracas, junio de 2004

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

TRATAMIENTO DE LA FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD
DE LA REVISTA *EL COJO ILUSTRADO*

ANA MARÍA GALLARDO

A la
Escuela de Comunicación Social
como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

TUTOR: CAROLINE DE OTEYZA

Caracas, junio de 2004

*Podemos hacer de los sueños nuestra realidad
si en nosotros está la voluntad y la constancia.*

A mi hermano
Luis Alfredo,

AGRADECIMIENTOS

Es grato hacer el ejercicio de mirar atrás y descubrir a un montón de personas que en distintos momentos apartaron de mí lado las sombras que oscurecían el logro de esta meta.

Gracias a todos por estar allí, por el apoyo y los consejos oportunos que han hecho de mí un profesional que hoy se siente segura para continuar enfrentando la vida con entusiasmo y valentía. Para seguir construyendo el mundo que deseo para mí y para mis semejantes.

Gracias a Arquímedes por creer en mí; a mis amigos Mariandreina, Valentina, Malena, Lía, Grecia, Leonardo, Stralys, Maribel y Mabel con quienes comparto mis logros, mis fracasos y el día a día que significa estudiar y trabajar en la UCAB.

Gracias a mi abuelo José Alfredo Giral y a Silvia que han estado allí como unos padres, siempre al escucha activa de todas mis experiencias.

A la profesora Caroline de Oteyza, quien no sólo me ha brindado la oportunidad de desenvolverme profesionalmente; también me guió por el camino correcto para desarrollar esta investigación que hoy aporta nuevos conocimientos a la historia de la publicidad, y espera ser una referencia para otras investigaciones.

A mi hermana, mi hermanito y papá a quienes quiero mucho y espero enorgullecer con este logro.

Gracias a todos

Ana María

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
Formulación y Justificación del problema	12
Antecedentes	13
Delimitación temporal y limitaciones de la investigación	15
1. MARCO HISTÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la publicidad	18
1.2 El Cojo Ilustrado	28
1.3 La mujer en la sociedad de finales del siglo XIX y principios del siglo XX	37
2. MARCO METODOLÓGICO	50
2.1 Objetivos de la investigación	51
2.2 Modalidad de trabajo de grado	52
2.3 Tipo y diseño de la investigación	52
2.4 Método aplicado	53
2.4.1 Investigación documental	54
2.4.2 Análisis morfológico	57
2.4.2.1 Superficie publicitaria total	57
2.4.2.1.1 Avisos por número de ejemplar (detalle)	58
2.4.2.1.2 Avisos por número de ejemplar (resumen)	58
2.4.2.2 Superficie publicitaria de la población	58
2.4.2.2.1 Avisos relacionados con la mujer (detalle)	59
2.4.2.2.2 Avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de producto	60
2.4.2.2.3 Avisos donde la mujer es imagen del producto ordenados por tipo de producto	60
2.4.2.3 Superficie publicitaria de la muestra	60
2.4.2.3.1 Avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de producto	61

2.4.2.3.2 Avisos donde la mujer es imagen ordenados por tipo de productos	61
2.4.2.3.3 Avisos dirigidos a la mujer agrupados por categorías	61
2.4.2.3.4 Avisos donde la mujer es imagen agrupados por categorías	62
2.4.3 Análisis de contenido	62
2.4.3.1 Etapas del análisis de contenido	63
2.4.3.1.1 Selección del material	63
2.4.3.1.2 Delimitación y población a estudiar	63
2.4.3.1.3 Selección de las unidades de análisis	64
2.4.3.1.4 Selección de las categorías de análisis	66
2.4.3.1.5 Fiabilidad y validez	72
2.4.3.1.6 Codificación	73
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
3.1 Análisis de morfológico	76
3.1.1 Análisis de la superficie publicitaria total de <i>El Cojo Ilustrado</i>	76
3.1.2. Análisis de la ubicación de los avisos relacionados con la mujer en <i>El Cojo Ilustrado</i>	78
3.1.3. Análisis de los avisos por tipo de producto	81
3.1.4. Análisis de los avisos por categorías de producto	82
3.2. Análisis de contenido	84
3.2.1. Análisis de contenido de la superficie de la muestra en los avisos dirigidos a la mujer, publicados en <i>El Cojo Ilustrado</i>	84
3.2.2. Análisis de contenido de la superficie de la muestra en los avisos, donde la figura femenina es imagen de la publicidad publicados en <i>El Cojo Ilustrado</i>	87
3.3 Inferencias	89
3.3.1 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra analizada de avisos dirigidos a la mujer	89
3.3.2 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra analizada de avisos donde la mujer es imagen del producto	91
3.3.3 Análisis comparativo del perfil de los avisos dirigidos a la mujer y los	93

avisos donde la mujer es imagen del producto

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6. FUENTES CONSULTADAS	105
7. ANEXOS	110
8. APÉNDICES (Ver CD-ROM)	

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

- Tabla 1. Superficie publicitaria total: avisos por número de ejemplar (detalle)
- Tabla 2. Superficie publicitaria total: avisos por número de ejemplar (resumen)
- Tabla 3. Superficie de la población: avisos relacionados con la mujer (detalle)
- Tabla 4. Superficie de la población: avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de productos
- Tabla 5. Superficie de la población: avisos donde la mujer es imagen ordenados por tipo de productos
- Tabla 6. Superficie de la muestra: avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de productos
- Tabla 7. Superficie de la muestra: avisos donde la mujer es imagen ordenados por tipo de productos
- Tabla 8. Superficie de la muestra: avisos dirigidos a la mujer agrupados por categorías
- Tabla 9. Superficie de la muestra: avisos donde la mujer es imagen agrupados por categorías

INTRODUCCIÓN

Antonio Olivieri en su libro sobre la Historia de la Publicidad en Venezuela, emite un mensaje que describe el propósito de este estudio:

El valor de la historia yace, precisamente, en las luces que arroja para iluminar el porvenir. Todo lugar al que se llega es producto del camino previamente recorrido. Nunca es ejercicio inútil el mirar a hacia atrás, y cada nueva mirada podrá arrojar renovaciones llenas de tan entusiasta creatividad como las especulaciones sobre cómo podrá ser el futuro. (Olivieri, 1992, p. 10)

Cursar estudios en Comunicación Social ha estado lleno de historia, una historia que nos permite comprender el presente y entender por qué una determinada situación o un determinado proceso está configurado de una manera y no de otra. Así, cada nueva materia o cada nuevo concepto siempre está acompañado de las premisas de sus orígenes y su proceso de evolución.

Por otra parte, la profesora María Soledad Hernández en sus esfuerzos por despertar la curiosidad y el interés en investigar los orígenes de la comunicación social en Venezuela, ha puesto a la disposición de sus estudiantes los periódicos y revistas más representativos de cada una de las épocas hasta nuestros días.

Este acercamiento, permitió que al revisar la revista *El Cojo Ilustrado* y entrar en contacto con la publicidad relacionada con la mujer se advierta la presencia de la construcción de un sujeto en función de un marco de valores y creencias diferentes a los que se pueden percibir en la publicidad actual.

A simple vista se puede intuir que la mujer que se representa en cualquiera de los anuncios publicitarios de esta revista, así como lo que se dice de ella, la forma como se le vende el producto es diferente, aunque los fines con los que se vende el producto sean

los mismos a los de nuestros días. Hacer de un negocio una empresa viable, a través de la comercialización de sus productos o servicios.

Por ello, describir cuál fue el tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*, pretende aproximarse al conocimiento de cómo era representado este sector de la sociedad durante los años de 1892 a 1915.

Enmarcado en una investigación documental, el análisis morfológico y el análisis de contenido serán utilizados como herramientas para determinar aspectos específicos de la imagen femenina que vende esta revista a través de sus productos y servicios.

En las siguientes páginas se presentará un marco histórico el cual pretende proporcionar al lector algunos lineamientos de cómo había evolucionado la publicidad desde su primera aparición hasta la época en que se publicó *El Cojo Ilustrado*. Se proporcionará información sobre los fines de la publicidad desde sus inicios, las técnicas que utilizaban para la venta, el tipo de producto que se anunciaba, etc.

Asimismo, se pretende ilustrar al lector sobre cual fue el origen de la revista *El Cojo Ilustrado*, quiénes fueron sus fundadores, cómo se originó la idea, qué tipo de publicación era, a quién estaba dirigida esta revista y sus características esenciales.

Desde el punto de vista social, se pretende ofrecer una visión de cómo era la mujer de la época, proporcionando datos sobre el contexto político, económico y cultural a partir de la información proporcionada por distintos autores.

El proceso que implica el contacto directo con la publicidad relacionada a la mujer en *El Cojo Ilustrado*, será presentado en el segundo capítulo correspondiente al marco metodológico. Este apartado describe el tratamiento que desde el punto de vista metodológico se le dará a la publicidad de esta revista para lograr el objetivo de la presente investigación, el cual consiste en describir el tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*.

Finalmente, este estudio pretende investigar a través de la publicidad y comprobar que ésta puede ser utilizada como una fuente para construir una retrospectiva del pasado y crear una visión de cómo era la mujer la época.

La publicidad no sólo es un recurso utilizado por los industriales y empresarios para comercializar sus productos e impulsar el mercado. También puede ser un espejo retrovisor que permite hacer aportes a la historia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Cojo Ilustrado es una publicación periódica impresa, donde se puede observar la presencia de la mujer en la publicidad como elemento central, ya sea porque los mensajes de esa publicidad están dirigidos a ella o porque es imagen de diversos anuncios publicitarios.

De acuerdo con las palabras de la profesora María Soledad Hernández, (comunicación personal, 4 abril, 2003) esta revista representa un elemento importante de estudiar en la historia de la publicidad porque es una de las publicaciones de la época donde se comienza a explotar a la mujer como elemento publicitario.

Hernández, (comunicación personal, 4 abril, 2003) también explica que ésta publicación registra un cambio en la publicidad impresa, la cual va a tener una finalidad diferente a la conocida desde la aparición de la *Gazeta de Caracas*, es decir, pasamos de una publicidad política a una publicidad más comercial y menos ideológica. Se comienza a utilizar la publicidad como un medio para comercializar productos y servicios tanto nacionales como importados.

Pero, la publicidad impresa en *El Cojo Ilustrado* no sólo funciona como medio para comercializar productos y servicios, a través de ella se puede percibir desde el punto de vista comercial cómo era la sociedad y cuáles eran sus posibles intereses. “La publicidad es la herramienta básica de comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos” (Kleppner, 1994, p. 31) que comparten los mismos valores. “La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y comportamientos del público que las consume”. (Kleppner, 1994, p. 32)

En este sentido, la presente investigación se propone describir cuál fue el tratamiento de la mujer en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*, es decir,

describir cuáles son los elementos que se encuentran insertos en la publicidad de la revista, en cuanto al tratamiento de la figura femenina.

Conocer el pasado del tratamiento de la figura femenina, quien es hoy una de las principales herramientas de la publicidad, más que contribuir al acervo cultural de un pueblo y a entender su mentalidad, nos permitirá entender nuestro presente y hacer proyecciones eficaces y efectivas para el futuro.

El Cojo Ilustrado es una revista que ha marcado hito en la historia de Venezuela, y el análisis y tratamiento de la publicidad en esta obra permite entender qué se pensaba y qué pensaba la mujer de la época con respecto a su apariencia interna y externa. Evidentemente, la publicidad quizás representó una construcción o estereotipo de la mujer que realmente no existía. Sin embargo, tomando en cuenta la influencia que ésta tiene en el concepto de la mujer actual, la publicidad representa una percepción de la figura femenina que forma parte de la historia.

Por otro lado, la realización de esta investigación espera contribuir con el análisis y valoración de ésta revista, de manera que pueda aclarar el camino para otros proyectos de mayor envergadura. Así como, aportar más información que contribuya a ampliar los conocimientos sobre la historia de la publicidad en Venezuela.

ANTECEDENTES

Los estudios preliminares desarrollados en el área de la investigación relativos a la publicidad, la imagen de la mujer en la publicidad y las técnicas de investigación empleadas en este tipo de estudios, que sirven de base para el desarrollo de la presente investigación son las siguientes:

En el año de 1986 se publicó una tesis de grado sobre la Evolución de la publicidad en *El Cojo Ilustrado* (1892-1915). El autor, Moravia Chacón, hizo un estudio de las características de la publicidad de ésta revista a lo largo de los 23 años de su

publicación con el fin de describir la evolución en la aplicación de técnicas para motivar al público a consumir, e identificó los adelantos técnicos empleados en la publicidad.

Asimismo, ésta investigación estableció una relación entre la cantidad de avisos publicados en distintas etapas de la revista y el sueldo que percibía el pueblo. Para ello, utilizó distintas técnicas de investigación cualitativa que le permitieron describir los tipos de anuncios publicitarios, y aplicó la técnica de análisis morfológico para determinar la clasificación de los avisos por nacionalidad y por los usos del producto especificados en la publicidad.

La tesis de grado titulada Imagen de la mujer a través de la publicidad impresa, fue publicada en 1981 por Reina Alfaro, quien analizó el contenido de los textos publicitarios para determinar cómo fue representada la mujer en la publicidad de distintos periódicos y revistas durante el año 1975.

A través de la aplicación de la técnica de análisis de contenido identificó los valores que transmiten los mensajes en los diarios en El Universal, El Nacional, 2001 y Últimas Noticias, y en las revistas femeninas Variedades, Vanidades y Cosmopolitan. Además, de un análisis morfológico.

La tesis de grado titulada Análisis de contenido de los mensajes publicitarios de la revista Resumen, desarrollada por Gloria Guevara en 1979, estuvo centrada en el análisis de los mensajes publicitarios y los posibles efectos sobre el receptor.

A partir de una muestra de publicidades publicada durante el año de 1976 en Resumen, aplicó la técnica de análisis morfológico para determinar la ubicación física de los avisos dentro de la revista, así como sus dimensiones. Mientras que, a través del análisis de contenido identificó el tipo de mensajes que se difunden, los valores sociales, fines de la publicidad, destino del mensaje, forma del mensaje y motivación.

Euclides Ramírez, presentó en 1979, la tesis de grado titulada Análisis de contenido de anuncios aparecidos en las revistas Élite, Bohemia y Momento. Luego de la selección de la muestra, el autor empleó la técnica de análisis de contenido para describir las características de publicidad de estas revistas, y desarrolló un estudio comparativo de las mismas.

DELIMITACIÓN TEMPORAL Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio estará delimitado por el método de investigación que se pretende utilizar, el cual implica la aplicación de tres técnicas de investigación que se emplearan para estudiar el mismo fenómeno desde tres perspectivas diferentes.

En primer lugar, la presente investigación se plantea la revisión exhaustiva y sistemática de la información histórica que nos permita describir cuál fue el contexto político, económico, social y cultural en el cual se desarrolló la mujer venezolana entre los años de 1892 y 1915.

En segundo lugar, se plantea la revisión de toda la publicidad impresa contenida en la revista *El Cojo Ilustrado* entre los años de 1892 hasta 1915, los cuales suman un total de 559 números publicados.

Se pretende hacer una revisión del total de avisos publicados en ésta revista para tener una visión general de la presencia de avisos que evidencien el tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la mencionada revista, con respecto al universo.

Asimismo, se plantea hacer un registro de los avisos que contengan mensajes publicitarios dirigidos directa o indirectamente a la mujer. De forma directa, cuando el mensaje publicitario se trasmite de manera explícita a la mujer, y en forma indirecta, cuando no es nombrada dentro del mensaje, pero el mismo está dirigido implícitamente a la mujer.

Finalmente, se empleará un tercer criterio de selección, el cual comprende todos aquellos avisos donde la mujer es empleada como imagen en la publicidad de productos o servicios.

MARCO HISTÓRICO

1. MARCO HISTÓRICO

1.1. Antecedentes de la publicidad

La historia de la publicidad es un acervo que puede ser utilizado para lograr un acercamiento a las realidades culturales que caracterizan a la sociedad en un período de tiempo determinado.

A este respecto, Olivieri (1992) afirma lo siguiente:

La publicidad puede ser utilizada como indicador de grados de desarrollo económico, social y político. El tipo de productos anunciados permite deducir la presencia de innovaciones o carencias, aparición de estadios de desarrollo del comercio, preferencias del público, estrategias de los comerciantes e industriales, resistencia al cambio y mil signos de diagnóstico integral de la realidad en un momento dado. (p. 10)

Debido a que la publicidad es producto de la actividad humana, en ella se expresa un modo de vender productos y servicios; según Olivieri (1992) en este proceso de venta se entremezclan los gustos, los deseos, las aspiraciones, los temores, las necesidades, la racionalidad, los escapes, la poesía, el arte, los traumas y los fracasos de la sociedad en cada momento.

Por otro lado, al ser una producción humana está contenida de una carga de valores y creencias que dejan entrever su relación con la sociedad. Por lo tanto, la publicidad puede ser utilizada como un visor a través del cual podemos deducir las relaciones entre los distintos grupos humanos que conforman a la sociedad a lo largo de todos los tiempos.

Cada pieza publicitaria es una expresión de las correlaciones entre personas y grupos humanos y esta asociada al proceso de las modas como el vestir, los estilos de vida, los personajes famosos, los giros del lenguaje y todo aquello que rechazamos en un

determinado momento. Por ello, la publicidad va a permitir caracterizar a la sociedad en cada momento:

La publicidad tiene que ver con la economía y los componentes económicos tales como el valor, el intercambio, la producción, el comercio, el dinero, el consumo. Tiene también que ver con los medios de comunicación y conceptos asociados: palabra, imagen, los símbolos, la comprensión, el lenguaje y los significados. Más profundamente la publicidad tiene relación con la sociedad y la cultura, el arte, los valores, la política, el poder, la riqueza, los conflictos y, en general, la conducta humana. (Olivieri, 1992, p. 15)

La publicidad puede ser utilizada como una herramienta para obtener una visión de la historia, y en el presente estudio, revisar como fue el tratamiento de imagen de la mujer en el periodo de tiempo comprendido entre 1892 y 1915, en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*.

Olivieri (1992) señala que la historia de la publicidad comienza cuando surgen productos, diseños, hombres, personajes, anuncios, empresas, sueños cumplidos e incumplidos, pioneros, mensajes y grandes campañas que contribuyeron con el desarrollo de los tiempos.

La historia de la publicidad en Venezuela se remonta a La Gazeta de Caracas quien en su primer número explicó cuál era la finalidad de ofrecer un espacio para la publicación de avisos: “para facilitar la venta de haciendas, casas y otras propiedades, para proporcionar el hallazgo de los esclavos huidos y alhajas perdidas y en una palabra, para publicar todo género de aviso que convenga a los particulares”. (Olivieri, 1992, p. 20)

Uno de los problemas más graves que sufre Venezuela hasta principios del siglo XX es la comunicación, caracterizada principalmente por falta de carreteras y de la implementación de tecnologías, como es el caso de la imprenta que llegó tardíamente al país. Estas deficiencias generaban muchas dificultades que impedían la circulación de

informaciones. Por ello, Olivieri (1992) sostiene que el aviso publicitario se convierte en una de las herramientas principales de comunicación en la prensa del país.

El profesor investigador del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB, Tomás Straka, (comunicación personal, 30 de marzo, 2004) señala que como no había otro medio de comunicación, la sociedad leía mucho porque era su forma de enterarse y su forma de entretenerse, y quienes más leían eran las mujeres. Acotó que uno de los grandes problemas presentes en las crónicas es que las mujeres se aburrían mucho en sus casas.

El 24 de agosto de 1804 surge El Venezolano. En el ejemplar número 88 publicado el 24 enero de 1842, se explicó porque rebajaban las tarifas de sus avisos, revelando sin mayores comentarios la finalidad empresarial del medio: “es solamente para proporcionar medios eficaces a nuestros ciudadanos de comunicarse con los demás de toda la República”. (Olivieri, 1992, p. 27)

En la época de 1850, Venezuela atraviesa por una relativa prosperidad económica que produjo un crecimiento del comercio que irá exigiendo otro tipo de comunicación, Según reseña (PRODUCTO, 1991) “la creciente expansión del comercio reclamaba por otra parte un tipo de publicidad más ingeniosa y dinámica”. (p. 72)

PRODUCTO (1991) relata que en la década de 1850 se produjo un aumento de la población, las comunicaciones en los avisos ya no eran dirigidas a las cinco o seis familias pudientes de 1808, que formaban la población económicamente activa en el país.

A este respecto, el profesor Straka, (comunicación personal, 30 de marzo, 2004) señala que surge una burguesía formada por los “musius” de las casas comerciales que con Guzmán Blanco se van a nuclear en torno al Banco Caracas, el Banco de Venezuela, Banco Maracaibo; y que de alguna forma aprovechan la bonanza de los años de Guzmán

y después la extraordinaria bonanza de los primeros años del siglo XIX, consolidándose de tal manera que le permite a Venezuela mantener un alto crecimiento.

Nace un pueblo que comienza a exigir buena propaganda. “Se instauró en la ciudad la moda, ya antigua en España, de los avisos versificados que encabezan sus textos con bonitas siluetas de liras, diablitos o caballos alzados en dos patas”. (PRODUCTO, 1991, p. 72)

Los periódicos comenzaron a hacer una serie de cambios relevantes, “los avisos cambian de forma: hay tipografías llamativas, viñetas y aparecen titulares destacados. Pero también cambian de fondo: los avisos se conceptúan como piezas de naturaleza distinta al contenido informativo o de opinión del periódico”. (Olivieri, 1992, p. 28)

Por ejemplo, en la revista *El Cojo Ilustrado* (1892-1915) los anuncios publicitarios se ubicaron en las últimas páginas de cada número. No hay avisos en las portadas, ni en las páginas centrales y la publicidad presente en las zonas destinadas a artículos o fotografías coinciden en las últimas páginas.

Asimismo, PRODUCTO (1991) reseña que el primer aviso publicitario publicado en el periódico *La Opinión Nacional* se colocó en la última página, el 14 de noviembre de 1868.

A finales del siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial, la cual trajo consigo abundantes productos elaborados en masa, Venezuela contó con nuevas innovaciones. En esta época llegó la primera imprenta mecánica que funcionó a vapor.

Dora Dávila, profesora e investigadora en el Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB, (comunicación personal, 27 de abril, 2004) señala que gracias a la producción en masa que estaban experimentando países europeos, surge el intercambio internacional que permite la comercialización de ropa y cremas, entre otros. Este fenómeno originó la aparición de los agentes comerciales y los agentes de

publicidad que según PRODUCTO (1991) sus funciones consistieron en establecer relaciones con los países que frecuentemente comercializaban con Venezuela: Estados Unidos, Inglaterra y Francia. No existía tarifa de avisos ya que el valor por publicación se establecía a través de acuerdos entre el cliente y la empresa.

Un porcentaje importante del dinero obtenido por las exportaciones fue utilizado para adquirir productos extranjeros. Esto es un indicativo del cambio en los intereses de la naciente clase media urbana que fue creciendo paulatinamente en la medida en que comenzó a reinar en el país un clima de progreso.

Sin embargo, en ese momento Venezuela continuaba siendo un país eminentemente rural que todavía no se había recuperado de asoladoras guerras y devastadoras epidemias. Había altos índices de analfabetismo, miseria campesina e insuficiencia de los medios de comunicación.

En 1868 aparece el primer periódico moderno durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco, La Opinión Nacional; el cual contaba con cuatro páginas.

PRODUCTO (1991) describe el primer anuncio publicitario de la siguiente manera:

Medía una columna de ancho de 18.5 centímetros de alto y proclamaba: “IMPRESA DE LA UNIÓN VENEZOLANA”. Este Vasto establecimiento, a cargo del que suscribe, se ha trasladado a la calle de Zea, esquina de los Madrices, donde últimamente estaba la oficina de “El pensamiento libre”. El texto sigue luego prometiendo al público que hallará “abundantes y variados tipos, prensa de primer orden, prontitud y esmero en los trabajos, y precios sumamente equitativos”. Después de la firma del anunciante (Fausto Teodoro de Alilrey) aparecían modelos de familias tipográficas, que formaban frases como Larga vida o Elixir de superior calidad (p. 72)

Tres años más tarde, en vista de que la publicación de avisos en ese medio se extendió, La Opinión Nacional dedicó la última página sólo para los avisos. A finales de

1870, el periódico empezó a aparecer diariamente. Al principio se publicó dos veces por semana y a partir de 1870 comenzó a salir todos los días.

PRODUCTO (1991) atribuye éste cambio a la influencia que ejerció el aviso en la sociedad, convirtiéndose en el principal medio de comunicación. “Se empiezan a utilizar los llamados clises¹ y monotipos², lo cuales se aprovechan para darle mejor presentación a los avisos” (Olivieri, 1992, p. 32)

En 1871, la última página del periódico La Opinión Nacional se llena de avisos por primera vez en una forma completa. Aparecen anunciantes como Perfumería Nacional, la confitería, pastelería y fiambrería V. Hanus y el London Bazar, entre los más importantes:

El London Bazar era el anunciante de mayor despliegue de la época. También fue la más fiel a La Opinión Nacional, porque su primer anuncio apareció en 1870 y los subsiguientes siguieron saliendo hasta el día en que cerró el periódico, en octubre de 1892”. (PRODUCTO, 1991, p. 73)

El 18 de agosto de 1873, apareció un aviso que sólo contenía las palabras “El Cojo” repetidas tres veces. Éste se mantuvo durante algunos días hasta el 30 de agosto del mismo año cuando apareció publicado un aviso en el Diario de Avisos que develaba que “El Cojo” se trataba de una empresa que fabricaba tabacos con picadura importada de La Habana. Se utilizó la publicidad de intriga como herramienta para promocionar la venta de un producto. (Alcibíades, 1997)

En 1893 los avisos se van a caracterizar por el predominio de productos medicinales. Venezuela, un país traumatizado por causa de devastadoras enfermedades, reacciona positivamente a cualquier mensaje que prometa salud. Aparecen uno de los primeros avisos que utiliza la imagen de una mujer joven, Las Píldoras del Dr. Franqui

¹ Clises es una técnica que consta de planchas de metal para la composición e impresión de grabados (ESPASA, 2003, p. 400)

² Monotipo es una máquina utilizada en imprenta para componer y fundir objetos móviles (ESPASA, 2003, p. 1165)

que prometían la cura de las “calenturas paludosas”, seguido de las Pastillas Apiol para controlar los dolores de los menstruos y regularlos. (Olivieri, 1992)

En 1894, la ciudad contó con aproximadamente trescientos teléfonos y comunicaciones telegráficas por nueve líneas distintas, con ochenta poblaciones en el interior de la República. Se estaba instalando entonces la línea cablegráfica con Trinidad para comunicarse desde allí con Europa y los Estados Unidos y a través de Colombia con el Pacífico y Centroamérica. (Polanco 1995)

Los establecimientos comerciales cuentan con líneas telefónicas, cuyos números publican en sus avisos. Asimismo, se comenzó a hacer referencias a los puntos de ventas en los avisos. Los mensajes aparecen acompañados de los nombres de las tiendas en las cuales se vende el producto.

Según Polanco (1995) la construcción de obras públicas, iniciadas durante el gobierno de Guzmán Blanco, cambió el aspecto físico de la ciudad y el tipo de vida. Hubo cierta estabilidad económica y la sociedad pudo disponer de labores mercantiles que proporcionaron bienestar. La población no es tan reducida como en otros tiempos ni tan grande para resultar incontrolable. Como consecuencia de esta prosperidad económica, en Caracas y el resto del país surgieron establecimientos comerciales. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

... las agencias de vapores, almacenes de mercancía secas, de muebles, de víveres, de quincalla y ferreterías, droguerías y boticas, billares y fondas, cafés, restaurantes, camiserías, consignatarios, depósitos de madera, empresas de carruajes, espejerías, tapicerías, encuadernaciones, firmas de exportadores, fábricas de fósforos, de tabaco, y de cigarrillos, de jabón y de velas, de pastas italianas, de papel, fundiciones, hoteles, imprentas y litografías, joyerías, latonerías, librerías, molinos de chocolate, café y pan, peluquerías y barberías, panaderías, sastrerías, agencias de seguros, sombrererías, talabarterías, tienda de víveres, tiendas de modas y zapaterías. (Polanco, 1995, p. 73)

Asimismo, se abasteció a las ciudades de alumbrado público que funcionó a base de gas, los lugares públicos más importantes fueron dotados de “Juntas de Fomento”, encargadas de su mantenimiento y limpieza; el agua fue abastecida desde estanques que se surtían de agua de los ríos cercanos. Mientras que, los hospitales para hombres, el de mujeres y el de enajenados tenían sus respectivos directores médicos (Polanco, 1995)

En 1895 el contenido del mensaje en los avisos se amplió debido a que se empezó a explicar la procedencia de los productos, en otros casos se explica cómo es el proceso de fabricación y cómo se utiliza. El mensaje continuó transformándose y ajustándose a las exigencias y necesidades del público. (Olivieri, 1992)

Se emplean argumentos de venta como: *el mejor de Caracas, últimos adelantos, únicos en el mundo, último modelo de la casa, gran fábrica*, entre otros.

En 1897, Olivieri (1992) destaca que “el Brandy Marie Brizard dedica unas palabras a los papás y señala claramente los puntos de venta del licor, comprobación de que hay alguien que conoce a sus consumidores” (p. 34)

A principios del siglo XX, la empresa El Cojo adquirió la primera imprenta con fotograbado. Esta empresa desde 1892 publicaba la revista *El Cojo Ilustrado*, la cual se caracterizó por la publicación de una gran cantidad de grabados e ilustraciones.

En la revista *El Cojo Ilustrado* se publicaron avisos de los productos que elaboraba la empresa patrocinante sobre Emulsión de Scott, la perfumería Oriza, corsés Leoty, cigarrillos la belleza, las píldoras del doctor Blaud, los cauchos para carreta Firestone y Ponche Crema.

La publicidad fue dejando lentamente de lado el anuncio meramente informativo y comenzó a establecer asociaciones de ideas básicas a través de una imagen y una frase. Se utilizaron testimonios de personalidades famosas, historias y demostraciones. Los textos no se limitaron a transmitir una información; empezaron a utilizar frases de

persuasión. La publicidad dejó de ser un catálogo de novedades para convertirse en una lista de recomendaciones (PRODUCTO, 1992)

A finales del siglo XIX, aparecen los primeros anuncios cosméticos, perfumes, fragancias, talcos, aceites, lociones y productos del tocador dedicados a la mujer. Venezuela dejó de ser una colonia española y se impregna de la influencia francesa impulsada por el guzmáncismo. El vestido y nuevas pautas de comportamiento de la Europa moderna se hicieron presentes en Venezuela a principios del siglo XX.

La publicidad en Venezuela también utilizó el humor como medio para construir mensajes llamativos y empleó la caricatura como medio para promocionar productos. Se utilizaron dibujos humorísticos para establecer asociaciones con productos y lograr que el público se identificara. Muchos anunciantes consideraban que está era la vía más idónea para llegarle a sus clientes:

Espectáculos, licores, óperas, cigarrillos, toda cosa que acontecía en el país de fines de siglo se veía plasmada en dibujos de artistas de la talla de Paulo E. Romero, Francisco de Sales Pérez y Luis Muñoz Tebar, entre tantos otros. (PRODUCTO, 1991, p. 79)

A principios de siglo comienzan a surgir en el país otras publicaciones entre las cuales podemos mencionar *El Zulia Ilustrado* y el *Oasis de Barcelona* quienes constituyen dos expresiones de arte que aprovecharon eficazmente los adelantos de la imprenta y los fotograbados.

Según Chacón (1986) para 1911 “Estados Unidos era el centro de la creación de ideas publicitarias y desde allí se envía material a Venezuela para ser publicado en *El Cojo Ilustrado*.” (p. 18)

A este respecto, el psicólogo social Gustave Le Bon escribió en 1911 sobre los adelantos de la publicidad en Estados Unidos y enumeró las siguientes características:

1. El sueño era hacer que los clientes conservaran el nombre y la dirección del lugar donde se vendía el producto.
2. Se hace énfasis en la marca, uso del logotipo e imagen asociada al producto.
3. La afirmación, la repetición y la variación del aspecto físico del anuncio eran consideradas las herramientas claves para impulsar la acción de compra de los clientes.

La forma de publicidad que se conoció en el país desde sus inicios fue quedando atrás y con el nacimiento del periódico *El Universal* en 1909 surge la idea de la estética y la diagramación desconocida hasta entonces por los lectores venezolanos. (PRODUCTO, 1991)

Según reseña PRODUCTO (1991) tanto la revista *El Cojo Ilustrado* como las publicaciones que le sucedieron como *El Constitucional* y *El Universal* y todas las publicaciones periódicas de nuestros días nunca han prescindido de la publicidad por ser su medio de sostén y financiamiento:

Era un muy buen negocio a tres puntas: para el anunciante, que empezaba a mostrar la novedad de sus productos o servicios; para el medio, que ampliaba así su cantidad de páginas y su basamento económico, y para los lectores, que veían en el diario o la revista una fuente múltiple de información y publicidad incluida. (PRODUCTO, 1991, p. 72)

Algunos autores consideran que para esta época la publicidad se convirtió en el medio más eficaz para promover el desarrollo de la industria e impulsar las ventas. Hoy es una actividad comercial e industrial que informa sobre los productos y servicios que se encuentran en el mercado, y según PRODUCTO (1991) dejó de ser una actividad simplista para convertirse en la principal herramienta de la actividad industrial y económica hasta nuestros días.

1.2. El Cojo Ilustrado

El 1ro de enero de 1892 se publicó en Caracas el ejemplar número uno de la revista *El Cojo Ilustrado*. Con una periodicidad de carácter quincenal, este nuevo medio de comunicación circuló hasta el 1ro de abril de 1915, sumando un total de 559 números publicados.

Los orígenes de esta revista están relacionados con la fábrica de cigarrillos El Cojo. Ésta fue fundada en 1873 por Manuel E. Echezuría y Agustín Valarino, y su nombre hizo referencia a la característica forma de cojear al caminar del señor Echezuría. (Alcibíades, 1997)

Manuel Echezuría no sólo fue conocido por su forma de cojear, también fue una figura muy querida y respetada por los habitantes de la ciudad debido a su cultura y benevolencia. Mientras que, Agustín Valarino fue un conocido hombre de negocios que se dedicó a probar fortuna. A partir de estos datos, Alcibíades (1996) atribuye a Valarino la iniciativa de formar una asociación para la producción y comercialización de cigarrillos.

En junio de 1880, Jesús María Herrera Irigoyen es designado gerente de la sucursal de la ciudad de Caracas, debido a que El Cojo extendió sus labores en el interior del país. Irigoyen más que desarrollar las ventas de cigarrillos, generó cambios en la empresa con la adquisición de nuevas maquinarias para los talleres de la fábrica.

En 1881, la fábrica de cigarrillos publicó un folleto llamado El Cojo, el cual circuló gratuitamente, y su fin fue servir como medio publicitario de la empresa. Luego de once años de circulación, éste folleto evolucionó a la revista *El Cojo Ilustrado* en 1892, debido a que su orientación cultural le permitió atribuirse matices que le dieron un perfil distinto, alejándola de su objetivo original:

En el año de 1881 se fundó en la fábrica de Caracas un periódico titulado El Cojo, órgano de la Empresa. Se empezó a editar en la imprenta de Bolívar; y hoy se imprime en el propio establecimiento con ilustraciones grabadas. Este periódico circula profusamente en toda la República (Memoria descriptiva de 1893 en Alcibíades, 1997, p. 63)

Este folleto fue editado bajo la dirección de José María Reina y según Alcibíades (1996), constaba de 4 páginas de papel satinado que contenía grabados, ilustraciones y recreaciones amenas para el público en general.

El 16 de agosto de 1884 Echezuría murió en Curazao, la fábrica de cigarrillos cerró y se fundó una tipografía. Ésta fue producto de una nueva sociedad formada entre Valarino y Herrera Irigoyen, la cual se siguió llamando El Cojo. “Se trató de una empresa editora con fábrica de sobres, tipografía, libros en blanco, fotograbado, etc.” (Mendoza en Alcibíades, 1997, p. 69)

En 1898, fue disuelta la sociedad conformada por Valarino e Irigoyen, y “en agosto de 1899, la empresa El Cojo pasó a ser propiedad exclusiva de Irigoyen”, (Alcibíades, 1997, p.70) quien se encargó de adquirir nuevas maquinarias de impresión, entre las cuales estuvo una tipografía a vapor y un equipo de fotograbado mecánico.

Herrera Irigoyen se desarrolló profesionalmente como empresario, editor, político y fundador de la revista *El Cojo Ilustrado*, la cual dirigió desde el primer número hasta su desaparición en abril de 1915. Siendo la palabra ilustrado un reconocimiento a las luces, la ilustración y a la cultura que caracterizó al Cojo Echezuría en la sociedad venezolana. (Alcibíades 1996)

Así como esta revista trascendió en diversos países de Latinoamérica, y llegó a ser considerada como la mejor revista cultural de su época, *El Cojo Ilustrado* tuvo una influencia determinante sobre la sociedad venezolana porque fue uno de los órganos transformadores de la nueva visión que comenzó a surgir en Venezuela a finales del siglo XIX.

En *El Cojo Ilustrado* se pone de manifiesto el interés que orienta a su editor de contribuir a la cohesión de la clase a la cual se siente pertenecer. Es el reto que se planteó en su propósito de vincular a la burguesía venezolana con el proyecto liberal-nacionalista. (Alcibíades, 1997, p. 76)

Esta publicación se especializó en la divulgación de artículos relacionados con las ciencias, las artes y las letras. De ésta manera alejó a la sociedad de las preconcepciones místicas y del escepticismo, y contribuyó con la modernización de la cultura venezolana en el área la literatura y las ciencias en función del nuevo orden social emergente basado en la paz y la prosperidad.

En principio, *El Cojo Ilustrado* se distribuyó sólo en la ciudad de Caracas y a partir de 1896 se comenzó a distribuir en todo el país a través de agentes que garantizaban que la revista llegara a los lugares más apartados de Venezuela, así como también a otros países de Latinoamérica.

La política de publicaciones de logros alcanzados fue la principal característica de *El Cojo Ilustrado*, por ello la selección del material publicado fue evaluado previamente según estos criterios, los cuales estuvieron en correspondencia con una manera de entender y valorar al país y con el modo de valorar la cultura y la literatura. (Alcibíades, 1996)

En el área de las ciencias, *El Cojo Ilustrado* dedicó espacios a la publicación de artículos de investigación que exaltaron el interés por el progreso, dominados por la corriente positivista que imperaba en el mundo:

Aquí radica precisamente uno de los más respetables méritos de *El Cojo Ilustrado* en su perseverante acción civilizadora... El mismo año de su aparición *El Cojo Ilustrado* dedica buena parte de su información científica a divulgar el descubrimiento de los rayos X; como, dos años más tarde, lo hará con la invención del cinematógrafo por Edison y la tipografía teletípica a distancia de la prensa diaria (Korn, 1967, p. 5-6)

Uno de los personajes más representativos que colaboró en la publicación de artículos de investigación, y con su trabajo imprimió en *El Cojo Ilustrado* su característica positivista, fue el filósofo Adolfo Ernst, quien promovió la cátedra de Historia Natural en la Universidad Central de Venezuela.

Ernst, publicó artículos de investigación sobre etnografía, zoología, botánica, geología e historia. Pero, el trabajo más representativo que imprimió un carácter científico a ésta revista, fue la publicación de un estudio sobre el registro de la flora ubicada en la ciudad de Caracas y sus alrededores, en el cual se registró 400 variedades de helechos y alrededor de 400 orquídeas. (Korn, 1963)

Adolfo Ernst “enumeró y clasificó las especies y variedades, describió los jardines... y se burló del desdén del mundo elegante por las preciosas flores nativas que se recogieron en las faldas del Ávila”. (Korn, 1967, p. 13)

Sin embargo, no se puede hablar de estas manifestaciones científicas sin mencionar a Antonio Guzmán Blanco, cuyo interés por promover un pensamiento renovador en Venezuela, a través del estudio de las ciencias, lo estimuló a abrir la facultad de Ciencias en la Universidad Central de Venezuela. Por ser esta publicación un órgano difusor de la modernidad centrada en las ciencias, *El Cojo Ilustrado* es reconocido por investigadores como Alcibíades y Korn como una expresión de la influencia de Guzmán Blanco.

Las limitaciones en materia de libertad de expresión desde el punto de vista político, no fueron un impedimento para que *El Cojo Ilustrado* incorporara a la sociedad en la discusión de temas de relevancia internacional como fue la Primera Guerra Mundial, el desarrollo de las industrias, la pintura y la música; y con procedimientos de carácter legal y administrativo que se llevaban a cabo en otros países, los cuales servían como ejemplo de organización y desarrollo, y así cubrir la necesidad del pueblo de conocer lo que sucedía fuera de las fronteras venezolanas, en cuanto a adelantos modernizadores.

Aunque esta publicación trato de ser una tribuna para la solución de los problemas más graves del país tratados desde el punto de vista científico y técnico, Alcibíades (1996) lo cataloga como una publicación apolítica debido a que no emitió opiniones sobre el desarrollo de los gobiernos de turno; y su participación política durante sus 23 años y cuatro meses de existencia, sólo estuvo enmarcada en el apoyo en contra del bloqueo que sufrió Venezuela en 1903 durante el gobierno de Castro.

El Cojo Ilustrado dio a conocer “todos los progresos científicos, tanto como las nuevas ideas que conmueven en el viejo mundo la estabilidad de las costumbres, las tradiciones y los principios de la sociedad”. (Korn, 1967, p. 38)

En sus páginas se puede observar secciones dedicadas a describir las costumbres, tradiciones y modas francesas en el vestir, en respuesta del especial interés que prestaba la sociedad venezolana a esta cultura, como consecuencia la influencia de Antonio Guzmán Blanco y según Dora Dávila, profesora e investigadora del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB, (comunicación personal, 30 de marzo, 2004) como consecuencia de la moda que estaba esparcida por toda Latinoamérica caracterizada por el acercamiento a lo extranjero, especialmente a lo francés, es decir, no es un fenómeno meramente venezolano sino un problema más latinoamericano.

Las notas sociales registran las actividades normales de la vida de las ciudades en movimiento; libros que se publican, diplomáticos que van y vienen, grados universitarios, designación del nuevo Arzobispo de Caracas y designación de Individuos de Número de las Academias Nacionales (Polanco, 1995, p.80)

En la edición número 434 del 15 de enero de 1910, apareció un aviso sobre la publicación del primer tomo del libro sobre Historia Contemporánea de Venezuela escrito por el Dr. Francisco González Ginan, y un aviso que informaba la publicación del tomo II de la Historia Constitucional de Venezuela escrito por el Dr. Gil Fortoul.

Obras de personajes como Rubén Darío, el uruguayo José Enrique Rodó, el Español Miguel de Unamuno, Martí y Lugones fueron publicadas en *El Cojo Ilustrado*, dando a los caraqueños la oportunidad de acceder a la lectura de composiciones de personajes que representaron el movimiento cultural del modernismo en Hispanoamérica.

Por otro lado, *El Cojo Ilustrado* marcó una etapa en la vida literaria y artística de Venezuela, ésta revista sirve de lugar para dar a conocer a los intelectuales venezolanos de la época y en consecuencia distintos sectores culturales dieron a conocer de sus creaciones; mientras que, otros reafirmaron su prestigio y su fama en la nación y en Iberoamérica. Así como, según Carrera, (s. f.) se encargaron de traducir cuentos y ensayos de Europa, acercando a Venezuela a las nuevas corrientes culturales.

Korn (1967) menciona que por *El Cojo Ilustrado* desfilaron tres generaciones de colaboradores, entre los cuales se pueden mencionar a Felipe Tejera, Saluzzo, Heraclio Guardia, Linardo Rojas, Rafael Villavicencio, Eduardo Blanco en la primera generación; Arístides Rojas, Gutiérrez Coll, Bolet Peraza, Pérez Bonalde en la segunda generación; y Manuel Revenga, Gil Fortoul, Lisandro Alvarado, Romero García, Zumeta, Luis López Méndez, Arturo Michelena, Cristóbal Rojas, Salvador Llamozas, Alejandro Urbaneja, Picón Febres, Jesús Semprun en la tercera generación.

En las páginas de *El Cojo Ilustrado*, que continuó publicándose hasta 1915, se rastrea todo el proceso del modernismo, primero cosmopolita, luego americanista y nacional.” (Korn, 1967, p. 29) Se publicaron estratos de escritores de pensamiento moderno como Jean Jacobo Rousseau, Montesquieu y Voltaire cuya influencia va a transformar el pensamiento en Venezuela.

Sin embargo, quizás la que llenó el período más destacado de *El Cojo Ilustrado* fue la generación intermedia, en la que tanto influyó el modernismo literario y el pensamiento positivista. (Fundación Polar, 1997)

El Cojo Ilustrado se ubicó dentro de la corriente del romanticismo donde el amor fungió como fuente de inspiración para la creación de obras literarias y artísticas, y según Alcibíades (1996) se justifica en el reconocimiento de uno de sus públicos más valiosos, las señoras y señoritas. Por lo tanto, “había que buscar la manera de proporcionar lectura amena y delicada y, desde luego, debe hablar de fiestas y espectáculos”. (p. 109)

En este sentido, los temas de mayor profusión estaban centrados en aquellos que pudieran educar al público lector, por lo cual se publican texto que exaltan valores como: el culto a los héroes, moral y ciudadanía, paz, familia, trabajo, progreso, ciencia, religión, Dios y el amor. (Alcibíades, 1996)

Siendo el amor uno de los temas de mayor difusión debido a que era tratado desde distintos puntos de vista, es decir, se hizo referencia al amor filial, de pareja, a la patria, a la naturaleza y a Dios; los cuales se pueden ver plasmados a través de las poesías, narrativas, cuentos, prosas, ilustraciones y la música.

Desde el punto de vista artístico, la presentación gráfica incluyó fotografías y tipografías. Desde sus inicios en 1892 Herrera Irigoyen había instalado en Venezuela un taller de fotograbado mecánico. (Korn, 1967, p. 28), y difundido ésta industria.

Sin embargo, *El Cojo Ilustrado* no fue el primero en utilizar la técnica de fotograbado, aunque hoy es conocido por esta característica. El *Zulia Ilustrado* fue la primera publicación en utilizar el fotograbado en su edición del 31 de marzo de 1899, pero, según Alcibíades (1996) esta técnica no se desarrolló en esta publicación por razones económicas.

El Cojo Ilustrado dio a conocer a través de la fotografía el nuevo edificio del Banco de Venezuela, los templos de Las Mercedes, Altagracia y Candelaria, el Palacio Arzobispal, la Biblioteca Nacional y la esquina Padre Sierra.

Van apareciendo, con una interesante asiduidad, las fotografías de los edificios públicos más importantes de Caracas, sus iglesias, calles y paseos, lugares de interés, actividades deportivas, personajes de la vida social, científica y académica, vistas sobre institutos universitarios, colegios y liceos, adelanto de obras públicas, los ferrocarriles, el hipódromo, los hospitales, el mercado, los monumentos, las casa particulares, las plazas, los puentes, teatros, tranvías y un extraño interés por los monumentos funerarios del recién abierto Cementerio General del Sur. (Polanco, 1995, p. 75)

Es frecuente encontrar en las páginas de los distintos números de ésta revista fotografías de personalidades intelectuales como fue el caso del Dr. Alfredo Jahn y Adolfo Ernst, fotografías del presidente de la República Juan Vicente Gómez, miembros del clero, militares de alto rango, artistas, representantes de la industria nacional y del comercio, representantes del gobierno; y todas las damas y caballeros que formaron parte de la vida social que se desarrolló en las modestas ciudades.

Asimismo, ésta revista presentó un perfecto equilibrio gráfico entre textos e imágenes. Los textos acompañados de fotografías y grabados, compensaron gráficamente el texto con el cual guardaba relación, conjugándose en forma armónica.

Las portadas de cada número publicado en la revista estuvieron caracterizadas por la presencia de una ilustración o grabado. Éstas se obtuvieron a través de un concurso mensual que abría la empresa El Cojo, para que los artistas y dibujantes presentaran sus propuestas gráficas y tuvieran la oportunidad de publicar sus obras, y de está manera estimular el arte. Era requisito que las ilustraciones representaran personajes, tradiciones y construcciones que tuviesen significación en la sociedad venezolana. (Alcibíades, 1996)

Todas las ilustraciones, grabados y fotografías impresas en cada número fueron reseñadas en una sección llamada “nuestros grabados”, la cual se dedicó a explicar el significado de las ilustraciones o fotografías, quienes eran los personajes representados y quien era el autor.

Los textos entre sí estaban separados por artríticas viñetas, que según menciona el Diccionario de la Fundación Polar (1997), muchas de ellas fueron creadas por la pluma del propio Irigoyen.

Al cimentar en Venezuela la industria del fotograbado y vincularla al despertar de la cultura vernácula, Herrera Irigoyen sitúa a la prensa venezolana dentro de la renovación de la tipografía aplicada al periodismo que se afirma en Europa hacia el siglo XIX. El fotograbado, al superar y abolir la litografía en la prensa, completa el proceso de la transformación del periodismo iniciando al parecer en la conciencia contemporánea, el sentido de la noticia objetiva como fundamento de la visión historicista del hombre (Fundación Polar, 1997, p. 687)

El objetivo fundamental de *El Cojo Ilustrado* fue satisfacer las necesidades de lectura de la población y por ende la educación, y el elevado costo (el número suelto costaba 2 bolívares y la suscripción tuvo un costo de 4 bolívares), evidencian que esta publicación estuvo dirigida a un sector de la población económicamente solvente y con acceso a la educación. “Al recorrer estas páginas se advierte que en la revista no hay lugar para el ‘pueblo’, que lo popular está alejado y es ajeno a sus intereses” (Alcibíades, 1996, p. 219)

Situado entre las esquinas de Traposos y El Chorro, el último número *El Cojo Ilustrado* se publicó el 1ro de abril de 1915. Alcibíades (1996) concibe a esta publicación como un proyecto personal de Herrera Irigoyen y por ello justifica su larga permanencia en el tiempo a pesar de las continuas guerras civiles que provocaron graves crisis económicas y la falta de papel que se produjeron por las constantes revoluciones, así como su brusca desaparición sin más razones.

A este respecto, el investigador Straka (comunicación personal, 27 de abril, 2004) señala que *El Cojo Ilustrado* no surgió en un momento de crecimiento económico pero sí en un momento de gran crecimiento cultural. Acotó, que en esta época surgieron publicaciones de alto nivel como El Lucero, El Diablo, El Universal y El Pregonero, quien transforma el periodismo venezolano.

Para el profesor Straka, la elite venezolana hace esfuerzos importantes por mantener unos estándares de vida modernos, y por ello, se enfrentó a la crisis económica, a las constantes guerras civiles y a las epidemias devastadoras de una forma distinta:

En las situaciones de crisis cuando tienes una elite más o menos formada generalmente tiene como consecuencia una altísima productividad intelectual. Sencillamente una burguesía culta se enfrenta a la crisis de una forma distinta que una gente que no es culta o que no tenga un estándar de vida que defender. (Straka, Comunicación personal, 27 de abril, 2004)

Asimismo, el historiador Straka, (comunicación personal, 27 de abril, 2004) justificó que *El Cojo Ilustrado* se mantiene durante tanto tiempo porque responde a una sensibilidad, y probablemente esta revista representó la vitrina de los deseos de una sociedad que tuvo que enfrentar una crisis mucho más grave de lo que hoy nos podemos imaginar. “*El Cojo Ilustrado* era la vitrina de lo que queríamos ser, era el Sambil”. (entrevista a Tomás Straka, 30-03-2004, ver apéndice)

Acotó, que *El Cojo Ilustrado* responde a una sensibilidad, la gente necesitaba soñar con algo y esta revista fungió como un mecanismo para soñar.

1.3. La mujer en la sociedad de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

La época que comprende los años correspondientes a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, está enmarcada en una serie de hechos importantes de tipo político y económico que van a influir directamente en la configuración de la sociedad.

En este periodo histórico, la economía del país estuvo regida por el monocultivo, siendo el café el principal producto de exportación seguido del cacao. (Harwich, 1992, p. 206)

Durante el gobierno de Joaquín Crespo, comenzó a sentirse las consecuencias de las políticas impuestas durante el gobierno de Guzmán Blanco, dirigidas a atraer la

inversión extranjera para desarrollar los recursos del país. “La costumbre de otorgar concesiones ‘exclusivas’ para cualquier tipo de empresa creaba, artificialmente, una serie de monopolios, a veces conflictivos”, (Harwich, 1992, p. 207) y al contrario de lo que se esperaba, el país se continuó abasteciendo de productos extranjeros.

Sin embargo, estas políticas se ven interrumpidas, momentáneamente, durante el gobierno de Cipriano Castro; quien desconoce y suspende los derechos adquiridos por las compañías extranjeras motivado por las agresiones armadas que se llevaron a cabo en contra de Venezuela.

Brito (1978) explica que a causa de este hecho, las compañías internacionales comenzaron a financiar conspiraciones y revoluciones en contra del gobierno de Castro para dar paso a Juan Vicente Gómez. Un nuevo caudillo que permitió la consolidación de los monopolios petroleros, ya que fue visto como la única posibilidad para lograr un clima de paz y evitar una guerra civil que parecía inminente.

Cuando el General Gómez asume la presidencia del derrocado presidente Cipriano Castro en 1908, la economía de Venezuela presentó una grave crisis porque Castro había cortado relaciones diplomáticas con Holanda, Francia, Colombia y los Estados Unidos; y provocado un distanciamiento diplomático con Gran Bretaña, Italia y otros países con los que Venezuela mantenía relaciones comerciales. (Sullivan, 1992)

En consecuencia, los esfuerzos en los primeros años de gobierno del presidente Gómez estuvieron orientados a reanudar las relaciones diplomáticas con Estados Unidos y con Colombia, interrumpidas por Castro, y procuró subsanar las diferencias con Francia y Holanda quienes habían roto relaciones desde 1906 y mediados de 1908 respectivamente.

Sullivan (1992) señala que aun cuando no se restablecieron de forma inmediata las relaciones con Colombia, Holanda y Francia, el General Gómez abolió la ley que

prohibía el comercio con estas naciones, y con sus colonias en el Caribe y resolvió los reclamos hechos por los Estados Unidos referidos a las concesiones.

Brito (1978) señala que la política de concesiones consistió básicamente en lo siguiente: el derecho de explotación de hidrocarburos y petróleo se permitió por un lapso de 4 años con opción a prorrogarla por cuatro años siguientes, mediante el pago de una multa de dos mil quinientos bolívares. “Los impuestos se reducían a dos bolívares por hectárea de la superficie seleccionada para la explotación y cuatro bolívares por tonelada.” (Brito, 1978, p. 365)

Las empresas tuvieron la libertad de traer toda la maquinaria extranjera necesaria para iniciar sus actividades sin pagar ningún tipo de impuestos. (Brito, 1978)

Sin embargo, es importante destacar que originalmente, los derechos para la explotación de hidrocarburos y petróleo fueron otorgados a venezolanos. Éstos derechos pasan a formar parte del capital extranjero porque estas concesiones fueron vendidas por los venezolanos a compañías extranjeras, debido a que fue visto como un medio para obtener riquezas:

El 31 de enero de 1907, Andrés J. Vigas obtuvo derechos para explotar el petróleo en todo el distrito Colón del Estado Zulia, aproximadamente unos dos millones de hectáreas. Esta concesión fue traspasada inmediatamente a la Colón Development Company, filial del trust Royal Dutch-Shell. (Brito, 1978, p. 364)

A causa de estas condiciones políticas, la repartición del subsuelo venezolano pasó a manos del capital financiero internacional y un porcentaje importante de hacendados y ganaderos quedaron en la ruina porque sus tierras les fueron expropiadas por considerarlas aptas para la explotación del petróleo. (Brito, 1978)

Los hacendados y ganaderos arruinados, “quedaban obligados a recibir una pensión anual, denominada en la legislación venezolana derecho de servidumbre, de unos escasos céntimos de bolívar” (Brito, 1978, p. 380)

Por otra parte, “la influencia del petróleo como factor favorable a la concentración de la propiedad territorial agraria, se manifestó con fuerza en las tierras de dominio público, es decir, en los terrenos nacionales, municipales y baldíos en general”. (Brito, 1978, p. 381) Los miembros del gobierno también cedieron tierras de dominio público a empresas extranjeras a cambio de generosas comisiones.

Sin embargo, Brito (1978) explica que estos hechos no cambiaron la economía en esta época. Venezuela continuó siendo un país agrícola y pastoril, y a causa de la Primera Guerra Mundial entre los años de 1914 y 1918, la economía presentó un aumento en las exportaciones de los productos agrícolas, las cuales se hicieron principalmente hacia Europa.

Sullivan (1992) explica que este proceso gozó del visto bueno de la oligarquía caraqueña que apoyó a los caudillos militares, atemorizada por una insurrección social que amenazaba con estallar en Venezuela, poniendo en peligro su estabilidad económica. Las clases dominantes se fortalecieron económicamente, pero políticamente perdieron el poder, dominadas por los monopolios petroleros.

A este respecto, Silva (2000) comenta que la población deseaba paz y estabilidad porque los venezolanos estaban sometidos a constantes guerras civiles que provocaron la muerte y destrucción de buena parte de la riqueza existente, y producido retrocesos en la salud y la educación.

El período correspondiente con los años finales del siglo XIX y principios del siglo XX, estuvo caracterizado por un lento crecimiento de la población y una tasa de mortandad considerablemente alta. Veloz (1945) expresa que, la población para el año de 1910 era de 2.596.000 habitantes y para 1912 la población aumentó a 2.753.638 habitantes. Mientras que, Brito (1978) expresa que la mayor parte de la población estaba concentrada en el Estado Lara, Trujillo, Táchira, Miranda y el Distrito Federal.

Polanco (1995) señala que en la época de *El Cojo Ilustrado*, Caracas tenía aproximadamente setenta y cinco mil habitantes, y por las principales carreteras atravesaban pequeños ríos y quebradas que complicaban la vialidad urbana y hacían indispensables la construcción de puentes.

La ciudad se comunicaba con el occidente a través de la denominada Calle el Triunfo (que corresponde a lo que es hoy la Avenida San Martín) con el Puerto de La Guaira por ferrocarril y carretera, y con el este del país, por medio de carretera y un pequeño ferrocarril de pocos kilómetros de recorrido (Polanco, 1995, p. 72)

Por otro lado, a pesar que Venezuela estuvo sometida a una inmigración extranjera a causa de los inicios de la explotación petrolera, esto no implicó el mejoramiento de las condiciones sanitarias de la población, y la estructura social continuó siendo atrasada. (Brito, 1978)

Los retrocesos en la salud impidieron el control de enfermedades y epidemias como la tuberculosis, el tifus, las diarreas, las enfermedades eruptivas, anquilostomiasis, la pulmonía y la gastroenteritis que destruían anualmente a densos sectores de la población, representados en su mayoría por los niños. (Silva, 2000)

En 1898, a la vez que estallan guerras civiles en distintos puntos del país se desató una epidemia de viruela; mientras que, en 1908 cuando Gómez tomó el poder, todo el país estuvo afectado por una epidemia de peste bubónica.

Pacheco (1984) explica que para el año de 1898 los cambios ocurridos en la propiedad de la tierra incrementaron una movilización de las zonas rurales a zonas suburbanas. Los hacendados y ganaderos, junto con sus empleados, pasaron a ser asalariados. Sin embargo, Brito (1978) señala que en la sociedad continuó predominando lo rural sobre lo urbano.

Desde el punto de vista del historiador Straka, (comunicación personal, 27 de abril, 2004) gracias a la mujer la sociedad venezolana no se desangró en el siglo XIX y

no se termino de deshilar, producto de la cantidad de tumultos, sobresaltos y matanzas ocurridas en el estado venezolano en este siglo.

Señaló, que la mujer era como una instancia en la cual se conseguían unos medios mínimos de conciliación debido a que nuestra estructura familiar tiende a ser matrilocal y matrilineal. Esto no sólo responde a una tradición de aborígen, sino a la ausencia del hombre por las guerras civiles del siglo XIX.

Advirtió que la familia se estructuraba por la mujer y la dirigía, y se consideraba a la familia como la célula de la sociedad.

Asimismo, Straka (comunicación personal, 27 de abril, 2004) explicó que había una división social de roles sociales y sexuales muy marcada donde las mujeres se dedican a algunas cosas y el hombre se dedicaban a otras. Los roles sociales y sexuales estaban plenamente identificados y por ello es que por ejemplo en la publicidad del jabón, las cosas de las comidas y el remedio para los niños estaban dirigidos a mujer. Mientras que, Por ejemplo, todo lo que tenía que ver con los espacios públicos estaba destinado para el hombre, por ello la Fundación Polar (1997) señala que en las elecciones, el derecho al voto directo y secreto estaba reservado a todos los varones venezolanos mayores de 18 años.

Straka (comunicación personal, 27 de abril, 2004) señala que el marido no se metía en las actividades que estaban dispuestas para la mujer, o por lo menos no se esperaba que interviniera, así como no se esperaba que la mujer participara en el trabajo del marido.

Sin embargo, las guerras civiles y las políticas de concesiones produjeron una situación económica crítica en amplios sectores de la población y a finales del XIX era habitual que las mujeres de origen humilde trabajaran prestando servicio doméstico y se desempeñaran como planchadoras, costureras, comadronas, vendedoras en granjerías y en las ventas de comida.

La fuerza laboral femenina se desarrolló principalmente en el sector de la economía informal. Las mujeres se desempeñaron lavando, planchando y cosiendo ropa; mientras que, las dulceras “mandaban a vender sus productos a un pregón por las calles, para lo cual recurrían a un hijo de escasa edad o a una sirvienta, y otras lo colocaban en la pulpería más cercana dejando al pulpero una pequeña ganancia” (García, 1992, p. 359)

Sin embargo, García (1992) señala que cuando se comenzó a desarrollar el negocio de la confección a principios del siglo XX, las costureras pasaron de ser una fuerza de trabajo individual y se convirtieron en una fuerza de trabajo requerida en el sector de la confección.

La actuación laboral de la mujer se desarrolló principalmente en las zonas urbanas y en un menor porcentaje en las zonas agrícolas debido que en muchos casos fueron víctimas de discriminación. (García, 1992)

Las labores de docencia fueron ejercidas por señoras y señoritas de las clases intermedias debido a que su condición económica y social les permitió acceder a una educación que las preparaba para impartir conocimientos elementales.

Las maestras pertenecientes a clases sociales intermedias, ofrecían sus servicios por la prensa y en muchos casos estos eran a domicilio. Por ejemplo, en la revista *El Cojo Ilustrado* se encontraron avisos de mujeres que ofrecían servicio de enseñanza de instrumentos musicales y canto.

Las mujeres de niveles más bajos de la sociedad difícilmente poseían estos atributos y las de alta clase, en muchos casos criadas y educadas con mayor esmero, no tendrían necesidad de trabajar o considerarían que ponerse al servicio de otros sería descender mucho en la escala de posiciones sociales. (García, 1992, p. 356)

A este respecto es importante destacar que hay una diferencia entre la vida de esta mujer pobre y la vida de la mujer de la elite. (Straka, comunicación personal, 27 de abril, 2004)

Beauregard (2000) en González (s. f.) plantea que la mujer perteneciente a las clases favorecidas económicamente, eran preparadas principalmente para ejercer la organización del hogar, labores de madres y formadoras de los futuros ciudadanos; o la religión; Mientras que, según Troconis (1990) estas mujeres de clase social adinerada “estudiaban bordados, música, canto y pintura”. (p. 175)

El interés y la preocupación por el cuerpo eran muy evidentes. Se insiste permanentemente en "la higiene" y sus prácticas; en la necesidad imperiosa de bañarse, de hacer deporte, de conservar una vida libre de vicios. La mujer era la responsable, al mostrarse hacendosa, tolerante y complaciente, de mantener al hombre lejos de las tentaciones mundanas, a resguardo de esos peligros en la tibia seguridad de su hogar. Beauregard (2000) en González (s. f.) http://www.elmalpensante.com/32_libros.asp

Las políticas ejercidas durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco originaron una relación cultural con el pueblo francés que impulsaron la participación de la mujer en la educación y en otros actos de la vida social y cultural, para luego ir realizando otras funciones, diferentes a las tradicionales.

La mujer logró realizar importantes actuaciones que contrastaban con las de principio del siglo XIX, muchas de las cuales estaban reservadas a los hombres, sobre todo las que tenían que ver con el campo de la cultura y la vida intelectual.

Según Troconis (1990), en la época de 1892 existía la Escuela de Idiomas Vivos para niñas, fundada en 1889, el Colegio Nacional de Niñas, El Colegio de Niñas de Guanare y las Escuelas de Arte y Oficio, que eran instituciones artesanales.

Aunque en ésta época la educación en los colegios femeninos sólo hacía énfasis en la formación para el hogar. Algunas mujeres continuaron el bachillerato y excepcionalmente la universidad. Sin embargo, la mujer se preocupó por cultivar algunos aspectos de su personalidad referentes a la vida intelectual y cultural, en el cual logró importantes avances.

A partir de un decreto promulgado por Antonio Guzmán Blanco en 1870 sobre la instrucción popular gratuita y obligatoria, se produjo el fortalecimiento de las escuelas y se impulsó la formación de la mujer en la docencia. Según Troconis (1990) los colegios femeninos funcionaban en Caracas, Valencia, Barquisimeto, Mérida, Trujillo, Villa de Cura, Zaraza, Calabozo y San Cristóbal; donde se les enseñaba costura, bordado, lectura, escritura, aritmética, gramática castellana y francesa, urbanidad, elementos de geografía e historia, economía, religión e higiene doméstica. El 20% del alumnado total del país estaba representado por niñas.

Por otro lado, Gómez reanudó las relaciones con la iglesia católica y permitió el regreso de un gran número de congregaciones religiosas, decretó la libertad de enseñanza y permitió la fundación de escuelas y colegios dirigidos por religiosos, así como, la reapertura de los seminarios. (Diccionario de la Fundación Polar, 1997)

(...) para finales del gobierno de Gómez el 70% de la población adulta era analfabeta, los programas para la formación del magisterio eran insignificantes y sólo 150.000 personas (un 11% de la población), entre 7 y 14 años asistían a instituciones educativas. La universidad Central de Venezuela permaneció cerrada entre 1912 y 1925, y a partir de este año reinició sus actividades con un cupo muy limitado de estudiantes (Sullivan, 1992, p. 263)

Asimismo, no se registraron grandes progresos en la construcción de escuelas. Para esta época existían las escuelas municipales de varones y de niñas en cada parroquia; una escuela de dibujo, cien escuelas nacionales de instrucción primaria, el Colegio Nacional de Niñas, la Escuela de Telegrafía, la Escuela de Artes y Oficios, la Escuela Politécnica y la Universidad Central de Venezuela con

sus facultades de Ciencias Filosóficas, Ciencias Médicas, Ciencias Políticas y Ciencias Eclesiásticas. (Polanco, 1995)

En el año de 1882, se dictó un decreto que permitía que la mujer casada ejerciera la labor de profesora, siempre que el marido, en su condición de jefe de familia, no se opusiera a que la mujer cumpliera con los deberes del magisterio.

El primero de enero de 1893, Joaquín Crespo fundó la Escuela Nacional de Mujeres ubicada en la ciudad de Caracas, con el objeto de titular maestras para la enseñanza en las escuelas primarias.

En 1896, fue fundada la segunda Escuela Normal de Mujeres en la ciudad de Valencia. Mientras que, en 1898, el Cabildo caraqueño publicó el cuerpo de normas de carácter municipal que reglamentaba la profesión de médico, farmacéutico, dentista y partera. (García, 1992) Éste reglamento asignó legalmente la ocupación de partera a las mujeres y se asignó a las universidades la tarea de ofrecer la enseñanza correspondiente.

Mientras que, “el Colegio de Médicos, el Colegio de Abogados y el Colegio de Ingenieros, junto con la Biblioteca Nacional, la Academia Venezolana correspondiente a la Real Española y el Museo Nacional constituían la base cultural” (Polanco, 1995, p. 72-73)

En distintas regiones del interior las mujeres desempeñaron funciones que eran destinadas para los hombres: una mujer periodista en Guanare, un quinquenario ubicado en Ciudad Bolívar, dirigido por una mujer, una sociedad fundada por un grupo de mujeres llamada “Alegría” cuyo objetivo fue motivar a la juventud a preocuparse por la cultura. (García, 1992)

En los años de 1895-1897 fueron publicadas partituras de obras musicales en la revista *El Cojo Ilustrado* compuestas por diversas mujeres entre las cuales tenemos:

Isabel Palacio de Mauri, María Montemayor de Letts, Dolores Muñoz Tébar, Andina Manrique y Rafaela de Borrenco, entre otras.

Entre las mujeres que se destacaron en la música encontramos a las pianistas María Saumell, Teresa Carreño, Luisa Uslar de Lugo y Ana Misley, entre otras.

La figura musical más importante de la época fue Teresa Carreño quien se destacó como pianista, compositora, directora de orquesta, cantante de ópera y empresaria de compañías musicales. Sin embargo, estas actividades fueron desarrolladas en Europa.

En la revista *El cojo Ilustrado*, así como en otras publicaciones se encuentran escritos de distintos géneros literarios, entre las cuales podemos nombrar a Lina López, conocida con el seudónimo de “Zulima”, quien escribió “María o el despotismo” y “La carta y el remordimiento” en 1898; Inés Aninto, autora de las comedias “Fabricar sobre arena” y “Antigüedad”, presentadas en el Teatro de la Guaira en 1896; Julia Añez Gabaldón quien escribió las comedias “El premio y el castigo” y “El sacrificio por el oro” en 1890. (García, 1992)

Una característica de esta época es el uso de seudónimos. Troconis (1990) atribuye esta característica a la actitud sumisa asumida por la mujer de la época, y no fue sino hasta los últimos años del siglo XIX, que las féminas comienzan a firmar sus obras con sus nombres.

Asimismo, los últimos años del siglo XIX se caracterizaron por la alta afluencia a los teatros y por el comienzo del cine. Según Lemaître (1987) el público admiraba a las actrices francesas como Berlini y Gabrielle Robine. (p. 68) Mientras que, Emma Soler quien nació en Cúa, se destacó desde niña en el área de teatro actuado.

En general, se desarrolló en la sociedad de la época un espíritu artístico modernista, y la producción cultural de la mujer se caracterizó por el romanticismo. Según Trocinis (1990) en muy pocas ocasiones se encontraron escritos de mujeres

protestando por su condición en la sociedad caracterizada por la dependencia del hombre o solicitando un nuevo lugar en la sociedad. Como influencia del gusmancismo y gracias a los decretos promulgados por los distintos gobiernos durante ésta época, la mujer había adquirido cierta independencia.

La presencia de la mujer siempre fue importante en eventos como fiestas privadas, bailes, cenas, banquetes, brindis, saraos y actos populares. Según García (1992) las mujeres de Caracas que asistían a las iglesias presentaban trajes lujosos y pintorescos sombreros.

La influencia de Guzmán se hizo sentir en la moda y en el comportamiento, las publicaciones de la época se van a caracterizar por la presencia de abundante información sobre modas, vestidos, sombreros, calzados, colores y accesorios con ilustraciones. (García, 1992) A causa de lo anterior, comenzó a llegar desde París licores, perfumes, telas, polvos, accesorios, libros y objetos de arte.

El Cojo Ilustrado, publicó en sus páginas reseñas e ilustraciones sobre trajes de bailes, modos de vestir, modas variadas, uso de adornos y de telas, uso de pieles, seda y otras telas; así como también, recomendaciones del comportamiento para las distintas ocasiones importadas directamente desde París. Estos detalles estaban destinados a resaltar belleza femenina que las caraqueñas seguían o ajustaban de acuerdo a sus gustos y de los recursos con que disponían.

Por ejemplo, el número 464 de la revista *El Cojo Ilustrado*, publicado el 15 de abril de 1911, se dedica espacio a la sección páginas femeninas, las cuales contenían amplias ilustraciones sobre los vestidos de última moda llevados por modelos.

Según Troconis (1990) durante la época de la dictadura de Juan Vicente Gómez se mantiene la producción literaria de la mujer y su participación en demás ámbitos culturales, pero el régimen de represiones y los peligros a que se exponía tanto la mujer

como sus familias y esposos, evitaron que la mujer se desarrollara en nuevos espacios de la vida social.

MARCO METODOLÓGICO

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Describir cuál fue el tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*.

Objetivos específicos

1. Seleccionar los anuncios publicitarios de la revista *El Cojo Ilustrado* que estén directa e indirectamente dirigidos a la mujer.
2. Seleccionar los anuncios publicitarios de la revista *El Cojo Ilustrado* donde la mujer es imagen de la publicidad.
3. Describir el contexto político, económico, social y cultural del período comprendido entre 1892 y 1915.
4. Determinar los elementos que identifican a la mujer en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado*.
5. Establecer la relación existente entre los resultados del análisis de contenido y los resultados de la investigación documental.

2.2. Modalidad de trabajo de grado

Según las modalidades de tesis establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en el Manual del Tesista (2003, p. 73), la investigación se enmarca en la modalidad VII de trabajo de grado, correspondiente a investigaciones documentales, descriptivas y explicativas.

El objetivo fundamental de esta investigación será el análisis de un fenómeno de orden histórico cuya huella ha quedado plasmada en la revista *El Cojo Ilustrado*. Se pretende profundizar en el tratamiento de la figura femenina de los avisos publicitarios de esta revista, a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa. Utilizando técnicas de investigación documental que directa o indirectamente contribuyan a aportar información relacionada con el fenómeno, y el análisis morfológico y de contenido, los cuales implican el manejo de materiales impresos.

2.3. Tipo y diseño de la investigación

El nivel de profundidad del presente estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptivo, ya que pretende describir y especificar cuáles son las propiedades atribuidas a la mujer en los avisos publicitarios contenidos en la revista *El Cojo Ilustrado*.

De acuerdo con Sabino (1994) “las investigaciones descriptivas se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”. (p. 93) Mientras que, Hernández, Fernández y Baptista (1991) reflejan que el propósito de los estudios descriptivos es “describir situaciones y eventos, es decir, cómo son y cómo se manifiesta un determinado fenómeno”. (p. 60)

La investigación descriptiva permite ir sedimentando conocimientos sobre un tema, ya que, más que ofrecer una simple visión panorámica, permite entender en un sentido más amplio, las propiedades importantes de un grupo. (Sabino, 1994)

Esta investigación no se ocupa de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de la realidad social. Por lo tanto, el diseño de la investigación pertenece a la categoría de investigación no experimental o ex post facto, ya que el levantamiento de información, que requiere este estudio para el cumplimiento de sus objetivos representa una época pasada (1892-1915) y no es posible la manipulación de variables independientes. “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa de las variables independientes, y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 191)

El alcance de esta investigación es transeccional o transversal, ya que este tipo de estudios “recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 191-192)

2.4. Método aplicado

El presente estudio utilizará el método comparativo que según Dugerver (1971) consiste en la aplicación de distintas técnicas de investigación sobre un mismo fenómeno permitiendo estudiarlo desde distintos ángulos y cotejar los resultados obtenidos.

A partir de este enfoque, en el presente estudio se aplicarán tres técnicas de investigación que se emplearán para estudiar desde tres puntos de vista cuál fue el tratamiento de la figura femenina en la publicidad impresa de la revista *El Cojo Ilustrado* entre los años 1892 y 1915.

En primer lugar, se aplicará la técnica de investigación documental, que consistirá en la recopilación y revisión de fuentes bibliográficas, hemerográficas, electrónicas y entrevistas a expertos; cuya información se empleará para construir un marco histórico que permita ubicar al análisis de contenido en el contexto político, económico, social y cultural que comprende los años de 1892 y 1915.

En segundo lugar, se aplicará la técnica de análisis morfológico que según plantea Casasús (1985) consistirá “en una descomposición morfológica de la superficie del diario y en la disección de los elementos de estructura que lo componen”. (p. 77) A efectos de esta investigación, con esta herramienta se pretende descomponer la superficie publicitaria contenida en *El Cojo Ilustrado* y analizar su estructura.

Finalmente, se aplicará la técnica de análisis de contenido, que según Berelson (1962) permitirá reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos y comunidades, así como, describir y especificar propiedades importantes del grupo en estudio.

2.4.1. Investigación documental

La investigación documental, corresponde a la primera técnica que se desarrollará en este estudio:

“Como su nombre lo indica, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento” (Cázarez, L... [et al.], 1995, p. 18)

El principio de la técnica de investigación documental estará presente en las distintas técnicas que se aplicarán en este estudio, porque la principal fuente para la investigación será producto de la recopilación y revisión exhaustiva de los avisos

relacionados con la mujer y donde la mujer es imagen de la publicidad en la revista *El Cojo Ilustrado*.

Además, se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura especializada que aportará información para la construcción de un marco histórico, cuyo objetivo es describir datos de orden político, económico, social y cultural que permita describir el periodo histórico comprendido entre 1892 y 1915.

La estrategia utilizada en el desarrollo de la investigación documental comprenderá el arqueo de fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas; así como también, la elaboración de resúmenes, organización de información y elaboración de entrevistas.

En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (1991) especifican que en la investigación documental existen dos tipos de fuentes: fuentes primarias que son todos aquellos documentos impresos analizados como hechos en sí mismo y las fuentes secundarias que son todos aquellos documentos que nos brindan información sobre otros hechos.

Dragnic (1994) divide las fuentes en vivas y documentales. Las fuentes vivas corresponden a personas que suministran información relacionada con el fenómeno de estudio a través de entrevistas y, las fuentes documentales identificados como todos aquellos materiales escritos que aportan información.

La fuente primaria que se utilizará en esta investigación será la colección completa de la revista *El Cojo Ilustrado*, la cual comprende 559 números publicados ubicados en el Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Católica Andrés Bello.

Las fuentes secundarias serán todos aquellos libros, documentos electrónicos y tesis de grado y post grado consultados en la Biblioteca General de la UCAB, el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, El Centro de Estudios de la mujer de

la Universidad Central de Venezuela, la Biblioteca General de la Universidad Simón Bolívar, la Academia Nacional de la Historia, la Biblioteca de la Casa Amarilla y la Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Por otro lado, se llevarán a cabo entrevistas a los historiadores Dora Dávila y Tomás Straka para complementar la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias que se utilizaran en la construcción del marco histórico.

Dora Dávila se ha desarrollado académicamente en el área de historia, es licenciada en historia de la UCV, ha realizado cursos de post-grado y de maestría en el área y actualmente cuenta con un doctorado en historia del Centro de Estudios Históricos del Colegio de México.

Escribió el libro Caracas y la gripe española de 1918, es autora de uno de los capítulos del libro Historia para todos y elaboró una tesis de doctorado titulada Hasta que la muerte nos separe: el divorcio eclesiástico en el arzobispado de México. Asimismo, ejerció labores de tutoría para una tesis de pregrado titulada La representación de la mujer en los personajes femeninos de la novelista venezolana contemporánea. Actualmente se desempeña como profesor investigador del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tomás Straka, es licenciado en Ciencias Sociales del Instituto Pedagógico de Caracas, Magister en Historia de la Universidad Central de Venezuela y actualmente está cursado el doctorado en historia en la Universidad Católica Andrés Bello. Se desempeña como profesor investigador en el Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB; es autor del libro La Voz de los vencidos: ideas del partido realista de Caracas, 1810-1821, así como de uno de los capítulos del libro Una Nueva propuesta para la educación en valores, y se ha desempeñado como tutor de la tesis de grado titulada La Historieta como medio para la enseñanza.

Estas fuentes vivas serán abordadas a partir de una entrevista no estructurada que consistirá en plantear el tópico general que se pretende desarrollar y a través de una breve introducción basada en la información recopilada del marco histórico, se estimulará a los entrevistados a hablar con libertad acerca del tema propuesto por el entrevistador. De esta manera, según Schiffman y Kanuk (1997) a partir de preguntas determinadas, se dará lugar a una libre discusión.

Los tópicos de las entrevistas fueron previamente discutidos con el profesor de metodología Jorge Eszenarro, quien validó que cada uno de estos cumplan con el objetivo que se pretende.

2.4.2. Análisis morfológico

El análisis morfológico implicará “la disección física del diario,” (Casasús, 1985, p. 77) con el fin obtener conocimientos técnicos relacionados con la superficie publicitaria la cual es definida por Casasús (1985) como “aquella que ha sido cubierta mediante la venta de espacios de superficie a personas teóricamente ajenas a la Empresa”. (p. 79)

2.4.2.1 Superficie publicitaria total

La medición de la superficie publicitaria total contemplará un registro del universo de avisos impresos en la revista *El Cojo Ilustrado* con respecto a la publicidad relacionada con la mujer.

Se tomaron los siguientes datos: fecha, número de ejemplar, número de avisos totales y el número de avisos relacionados con la mujer, este último es el resultado de la sumatoria del número de avisos dirigidos a la mujer y el número de avisos donde la mujer es imagen del producto. Se cuantificará la superficie publicitaria que ocupan los avisos relacionados con la mujer con respecto al universo de avisos publicados en la revista.

2.4.2.1.1. Avisos por número de ejemplar (detalle)

Tabla 1.

Fecha	N° de ejemplar	N° de avisos	N° de avisos totales relacionados con la mujer	N° de avisos para la mujer	N° de avisos que utilizan imagen femenina
-------	----------------	--------------	--	----------------------------	---

Los avisos por número de ejemplar en detalle representado en la Tabla 1 (Ver CD-ROM), registrará el número de avisos totales dirigidos a la mujer y los avisos donde la mujer es imagen del producto en los 559 números de la revista *El Cojo Ilustrado*.

2.4.2.1.2. Avisos por número de ejemplar (resumen)

Tabla 2.

Fecha	N° de ejemplar	N° de avisos	N° de avisos totales relacionados con la mujer	N° de avisos para la mujer	N° de avisos que utilizan imagen femenina
-------	----------------	--------------	--	----------------------------	---

Los avisos por número de ejemplar en resumen, presentarán un registro de los datos por año. Esto permitirá observar la evolución en cuanto a la cantidad de avisos dirigidos a la mujer y de avisos donde la mujer es imagen del producto con respecto al universo durante cada año de publicación de la revista. (Ver Tabla 2 en CD-ROM)

2.4.2.2. Superficie publicitaria de la población

La superficie publicitaria de la población contempla al sub-conjunto del universo que cumple con las características de esta investigación, es decir, registrará todos los avisos dirigidos a la mujer y todos los avisos donde la mujer es imagen en la publicidad.

2.4.2.2.1. Avisos relacionados con la mujer (detalle)

Tabla 3.

N°	Fecha	Producto	Ubicación		Ubicación por página				Tamaño			Frase que caracteriza al producto	Observación
			Par	Impar	CSI	CSD	CII	CID	Grand	Med	Peq		

Listar los avisos relacionados con la mujer consistirá en registrar los avisos que directa o indirectamente estén dirigidos a la mujer y los avisos donde la mujer es imagen del producto, en los 559 números de *El Cojo Ilustrado*.

Se registrará el número de ejemplar, la fecha de publicación, el nombre del producto que se publicitó y la ubicación del aviso en la página, es decir, si está ubicado en una página par o impar.

Asimismo, en cada página se registrará si el aviso publicitario está ubicado en el cuadrante superior izquierdo, superior derecho, inferior izquierdo o en el cuadrante inferior derecho. Se determinará el tamaño de la publicidad con respecto a otros avisos en grande, mediano o pequeño.

La frase que caracteriza al producto será necesaria para conocer de qué trata el producto, ya que en algunos casos el sólo nombre no arroja información al respecto. Los datos sobre la observación permitirá definir si la mujer es imagen del producto o si el producto está dirigido a ella. Es importante destacar que a efectos de ésta investigación, los avisos dirigidos a la mujer implican a los avisos donde la mujer es imagen de un producto dirigido a ella.

Esto permitirá saber cuales avisos son dirigidos a la mujer y cuales avisos la mujer es imagen de un producto, así como, aspectos físicos de ubicación en el espacio, en los cuadrantes y tamaños. (Ver Tabla 3 en CD-ROM)

2.4.2.2. Avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de producto

Tabla 4.

Tipo de producto	Producto	N° de Avisos	Descripción del producto
------------------	----------	--------------	--------------------------

La organización de los avisos dirigidos a la mujer serán agrupados por tipo de producto según la función que se expresa en el texto de la publicidad, seguido del nombre del producto. Asimismo, se registrará el número total de avisos publicados de cada producto para saber que cobertura tuvo un producto con respecto a los otros de su misma clase.

Se mantiene el ítem correspondiente a la descripción del producto porque en algunos casos el nombre de producto no expresa su naturaleza. (Ver Tabla 4 en CD-ROM)

2.4.2.2.2 Avisos donde la mujer es imagen del producto ordenados por tipo de producto

Tabla 5.

Tipo de producto	Producto	N° de Avisos	Descripción del producto
------------------	----------	--------------	--------------------------

La estructura de esta tabla y sus objetivos corresponden con los de la tabla número 4, pero este caso aplica al registro de la publicidad referida a la mujer como imagen del producto anunciado. (Ver Tabla 5 en CD-ROM)

2.4.2.3. Superficie publicitaria de la muestra

La superficie publicitaria de la muestra estará compuesta por los avisos dirigidos a la mujer y los avisos donde la mujer es imagen del producto con mayor número de apariciones a lo largo de los 559 números de la revista *El Cojo Ilustrado*, y representará al grupo de avisos que se le aplicará la técnica de análisis de contenido.

2.4.2.3.1. Avisos dirigidos a la mujer ordenados por tipo de producto

Tabla 6.

Tipo de producto	Producto	N° de Avisos	Descripción del producto
------------------	----------	--------------	--------------------------

Esta tabla registrará a cada uno de los avisos con mayor número de apariciones dirigidos a la mujer según el tipo de producto. Para cada tipo de producto corresponderá al aviso con mayor número de apariciones. (Ver Tabla 6 en CD-ROM)

2.4.2.3.2. Avisos donde la mujer es imagen del producto ordenados por tipo de productos

Tabla 7.

Tipo de producto	Producto	N° de Avisos	Descripción del producto
------------------	----------	--------------	--------------------------

Idem tabla 6. (Ver Tabla 7 en CD-ROM)

2.4.2.3.3. Avisos dirigidos a la mujer agrupados por categorías

Tabla 8.

Categoría	Tipo de producto	Producto	N° de Avisos	Descripción del producto
-----------	------------------	----------	--------------	--------------------------

La superficie publicitaria de los avisos donde la mujer es imagen del producto según las categorías tiene como objetivo agrupar a los tipos de productos por su naturaleza con el fin de obtener una visión de la distribución de los productos publicitados según el fin con que eran comercializados. (Ver Tabla 8 en CD-ROM)

2.4.2..3.4 Avisos donde la mujer es imagen del producto agrupados por categorías

Tabla 9.

Categoría	Tipo de producto	Producto	Nº de Avisos	Descripción del producto
-----------	------------------	----------	--------------	--------------------------

La estructura de esta tabla y sus objetivos corresponden con los de la tabla número 8, pero en este caso aplica al registro de la publicidad referida a la mujer como imagen del producto anunciado. (Ver Tabla 9 en CD-ROM)

2.4.3 Análisis de contenido

La tercera parte del método comparativo comprenderá la aplicación de la técnica de análisis de contenido que según Berelson (1962) permitirá reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos y comunidades, así como, describir y especificar propiedades importantes del grupo en estudio.

Díaz y Navarro (1998) explican que a través de esta técnica se puede describir y entender las realidades, y a los sujetos que las producen, debido a que estas realidades están compuestas de acciones humanas, que tienen su origen en un sistema social donde todos interactúan.

El lenguaje, entendido como una producción humana, “es un sistema de formas expresivas, que pertenecen a, y configuran, un cierto modo la expresividad humana”, (Díaz y Navarro, 1998, p. 21) donde se manifiestan aspectos conscientes e inconscientes.

Por otro lado, Piñuel y Gaitán (1995) definen el análisis de contenido como el “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de

extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (p. 511)

Este análisis intenta explorar aquellos contenidos que no se encuentran explícitamente dentro de los textos sino “en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, documentos o discursos que se analizan”. (Piñuel y Gaitan, 1995, p. 511)

2.4.3.1 Etapas del análisis de contenido

2.4.3.1.1 Selección del material

El primer paso para la elaboración del análisis de contenido consistirá en la revisión general de todos los avisos publicitarios publicados en los 559 números de la revista *El Cojo Ilustrado*, con el fin de obtener el porcentaje de avisos relacionados con la mujer, respecto del total general. Y de esta manera constatar, la existencia de un grupo de avisos representativos que puedan aportar información sobre el tema en estudio.

En este sentido, según las fuentes utilizadas, el análisis de contenido es de tipo primario, es decir, el corpus de investigación ha sido extraído directamente de la revista *El Cojo Ilustrado*, y no ha sufrido ningún tipo de transformación o tratamiento previo que puedan alterar su contenido original.

2.4.3.1.2 Delimitación de la población a estudiar

Tulio Ramírez (1999) al referirse a la población en estudio, primero identifica al universo y lo define como el “conjunto infinito de unidades observables cuyas características esenciales los homogeneizan como conjunto”, (p.87) es decir, todos los individuos que pertenecen a una misma clase.

En este sentido, el universo de estudio de esta investigación representa a todos los avisos publicitarios publicados en los 559 números de la revista *El Cojo Ilustrado*.

El término población en un estudio es un concepto más delimitado. Reúne, tal como el universo, al individuo, objetos, etc, que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar (Tulio Ramírez, 1999, p. 87)

Por lo tanto, la población en estudio forma parte del universo, es un subconjunto del universo que cumplen con las exigencias de las variables contempladas en la investigación.

La población con respecto al universo y a los objetivos de estudios, son todos los avisos publicitarios dirigidos a la mujer y donde la mujer es imagen de la publicidad.

2.4.3.1.3 Selección de unidades de análisis

Luego del registro de los avisos que cumplieron con las características antes mencionadas, la población fue dividida en dos grupos; un grupo que contiene los avisos dirigidos a la mujer y un segundo grupo compuesto por los avisos donde la mujer es imagen del producto.

Debido a la amplitud de la población, estos grupos fueron distribuidos en sub-grupos según el tipo de producto anunciado.

En el primer grupo correspondiente a los avisos de productos dirigidos a la mujer, las categorías de producto son las siguientes: productos de belleza, tiendas y almacenes, zapatería, bordados, sombreros, peluquería, vestidos, cremas para la piel, cremas depiladoras, dentífrico, jabón, shampoo, perfumes, medicamentos, educación y alimentos para bebés.

Con respecto al segundo grupo que contiene todos los avisos donde la mujer es imagen del producto, se crearon las siguientes categorías de producto: chocolates, cigarrillos, joyería, medicamentos, instrumentos musicales y bebidas con alcohol.

Asimismo, una unidad de análisis se define “como el segmento específico del contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada.” (Holsti, 1969 en Krippendorff, 1990, p. 37). Por lo tanto, las unidades de análisis son los avisos que clasificadas en una categoría, se analizaran.

A fin de garantizar la representatividad de toda la gama de productos anunciados en la revista *El Cojo Ilustrado*, las unidades de análisis serán todos aquellos avisos con mayor número de apariciones, que representa a cada una de las categorías construidas.

Según las clasificaciones planteadas por Piñuel y Gaitán, (1998) al tratarse de avisos publicitarios, el análisis de contenido según el tipo de unidades de registro se corresponde con un análisis de tipo argumentativo, debido a que el objeto del análisis son razonamientos discursivos; y según las características del corpus textual sobre las que se va aplicar el instrumento de investigación, tenemos que la técnica de análisis de contenido es de tipo argumentativo:

Se trata de aquella relación discursiva que liga varios argumentos o premisas con una conclusión. No obstante, la preposición que aparece como conclusión de un razonamiento discursivo, no es siempre la consecuencia lógica (puede ser necesaria, probable, etc) de las proposiciones que han sido tomada como premisas. (Piñuel y Gaitán, 1998, p. 568)

Los textos contenidos en los avisos publicitarios de la revista *El Cojo Ilustrado* que se ajustan a los objetivos del presente estudio constan de una serie de argumentos que se caracterizan por manifestar razones a favor de un producto, aunque esta manifestación no siempre corresponda con una lógica discursiva.

2.4.3.1.4 Selección de categorías de análisis

Las categorías de análisis están formadas por todos aquellos aspectos comunes presentes en el corpus de la investigación que permiten contribuir con el objetivo de ésta investigación. (Piñuel y Gaitán, 1998)

Es importante destacar la posibilidad de construir múltiples categorías de análisis, sin embargo, luego de una previa evaluación respaldada en la investigación documental, se considera que las categorías que contribuyen a describir cual fue el tratamiento de la mujer en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado* son las siguientes:

1- Categoría del producto: se corresponde con la clasificación de los avisos en función de características similares presentes en el producto anunciado.

En esta investigación, los productos fueron agrupados por categorías según la función del producto expresado en el mensaje publicitario. Las categorías construidas luego de la agrupación de los avisos obtenidos del registro de la revista *El Cojo Ilustrado*, son las siguientes:

Belleza: productos que proporcionan al consumidor beneficios conforme a los principios estéticos imperantes en la sociedad en un periodo de tiempo determinado. Según de la Mota (1988), el cumplimiento de ésta característica permiten ser amadas y admiradas. (p. 89)

Higiene y salud: productos que contribuyen a la conservación del organismo, es decir, “estado en que el organismo ejerce normalmente sus funciones” (Espasa, 2003, p. 1520)

Vestido: “prendas de vestir que cubren el cuerpo” (Espasa, 2003, p. 1743) y es utilizado para proteger a las personas de los efectos del clima.

Pasatiempo: productos que proporcionan “diversión, distracción, entretenimiento para pasar el rato” (De la Mota, 1988, p. 168)

Educación: facilita la “transmisión de conocimientos, costumbres y experiencias de unas generaciones con el sucesivo incremento que en su desarrollo se va produciendo enriqueciéndolas.” (De la Mota, 1988, p. 259)

Accesorios: productos utensilios que pueden ser utilizados como complementos en un determinado momento. (Espasa, 2003)

Alimentos y bebidas: son todos aquellos productos ingeridos por los seres humanos que proporcionan energías y “sirven para mantener la existencia de una persona.” (Espasa, 2003, p. 66)

Cigarrillos: producto que consiste en un “rollo de hojas de tabaco, que se enciende por un extremo y cuyo humo se aspira o fuma por el opuesto” (Espasa, 2003, p. 387)

2- Tipo de producto: dentro de cada categoría planteada en la presente investigación, existen productos que responden a una misma característica según su naturaleza, y a su vez cumplen la función especificada en las categorías planteadas.

3- Producto: De la Mota (1988) plantea que el producto es el “resultado de una actividad creadora cualquiera. También llamado artículo, lo que es objeto de la acción publicitaria para promover su venta o uso”. (p. 212) Mientras que, el servicio “son todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en ventas o que se proporcionan con la venta de los productos” (p. 284)

En este sentido, la categoría de producto representa tanto lo que De la Mota define como producto y como servicio. Esto es debido a que en los avisos publicitarios de la revista *El Cojo Ilustrado* no mantienen una clara diferencia entre producto y servicio. En

muchos casos se utiliza a un producto determinado para publicitar un servicio diferente de los beneficios que proporciona un producto.

4- Dirección: es el domicilio que especifica cuál es la ubicación del lugar donde se distribuye el producto al público. Asimismo, la dirección “es el domicilio escrito para ubicar un determinado lugar en el espacio”. (Espasa 2003, p. 560)

5- Teléfono: es el número asignado al local comercial que permite la comunicación a distancia. (Espasa, 2003)

6- Formas de venta: corresponde con el modo en que el producto o servicio es distribuido al consumidor. Kleppner (1993) expone las siguientes formas de venta:

Venta directa: son todos aquellos productos vendidos al público por el propio fabricante o a través de medios habituales como es el caso de los locales comerciales, representantes o distribuidores exclusivos.

Venta por correspondencia: es la que se efectúa por medio de anuncios y el producto se remite al consumidor por correo o sistema similar de envío

7- Frase que caracteriza al producto: es la frase que describe al producto o servicio en su característica más relevante, y en algunos resalta su funcionamiento.

En este sentido, es importante destacar que la frase que caracteriza al producto es conocida por muchos autores como lema o eslogan, que según Kleppner (1997), tiene como características principales resumir el tema central de la publicidad de una empresa para comunicar un mensaje en pocas palabras, estar presente en forma permanente e identificar al producto o servicio.

Para efectos de esta investigación, es importante destacar que no se utilizó la palabra lema o eslogan para identificar esta categoría porque la frase considerada por el

investigador que caracteriza al producto no cumplen con todas las características señaladas por Kleppner.

8- Precio: es el valor expresado en bolívares que se asigna a un artículo, producto o servicio. (Espasa, 2003)

9- Proveniencia: es el lugar o país donde es fabricado el producto o servicio.

10- Destinatario: es el receptor del mensaje o conjunto de personas, a quien se dirige el mensaje para que sea recibido y decodificado. (De la Mota, 1988)

11- Técnicas para impulsar la venta: son todos aquellos procedimientos y tácticas utilizadas por los anunciantes para estimular o promover la acción de compra.

12- Lenguaje publicitario: Según De la Mota, (1998) es “el específico de la técnica publicitaria en cuanto comunicación persuasiva para captar el interés de la audiencia, informarla del contenido de su mensaje y hacerla tomar la decisión de su beneficio, que se expresa a través de los demás lenguajes, de los que igualmente participa.” (p. 283) El lenguaje publicitario implica los siguientes:

Lenguaje coloquial: “el utilizado espontáneamente en familia o entre amigos, utilizando por el comunicador cuando que crear tal situación en la audiencia para fortalecer un mensaje y hacerlo más convincente” (p. 282)

Lenguaje descriptivo: el que se expresa intencionalmente con dramatismo o emoción para despertar para despertar ese sentimiento en la audiencia. (p. 282)

Lenguaje científico o técnico: es el utilizado en el desarrollo de una técnica, profesión o empleo”. (p. 283)

13- Usos: “ejercicio y práctica general de una cosa” (Espasa, 2003, p. 1716)

14- Recomendaciones: es el conjunto de pasos que se especifican para el uso de algún producto o servicio. (Espasa, 2003)

15- Descriptores del producto: palabra o palabras extraídas de un texto que describen y revelan el contenido. (Espasa, 2003, p. 528) Mientras que, el producto es el “resultado de una actividad creadora cualquiera. También llamado artículo” (De la Mota, 1988, p. 212)

Por lo tanto, los descriptores del producto son todas aquellas palabras contenidas en el texto de los avisos publicitarios del corpus de investigación que describen al producto.

16- Descriptores del target: un descriptor es la palabra o palabras extraídas de un texto que describen y revelan el contenido. (Espasa, 2003, p. 528) Mientras que, el target es el público a quien está dirigido el producto.

Los descriptores del target son las palabras extraídas del texto de los avisos publicitarios del corpus de investigación que describen al público a quien va dirigido el producto, que en este caso, la mujer.

Como se mencionó anteriormente, el principio general utilizado en la construcción de las categorías está en función de la presencia de elementos comunes detectados en los avisos.

La matriz de análisis de contenido según la unidades de análisis, mencionadas anteriormente, quedará dispuesta de la siguiente manera:

Categoría de producto	Tipo de producto	Producto	Descripción de producto	Dirección	Teléfono	Forma de venta	Frase que caracteriza al producto	Precio	Proveniencia
-----------------------	------------------	----------	-------------------------	-----------	----------	----------------	-----------------------------------	--------	--------------

Destinatario	Técnica para impulsar la venta	Lenguaje publicitario	Usos del producto	Recomendaciones para el uso del producto	Descriptorios del producto	Descriptorios del target
--------------	--------------------------------	-----------------------	-------------------	--	----------------------------	--------------------------

Los ítems *categoría de producto*, *tipo de producto* y *producto*, permiten ordenar la muestra, ofrecer una visión general de los artículos ofrecidos a la mujer y los artículos donde se utilizaba a la mujer como imagen del producto.

Asimismo, arroja información sobre la cantidad de tipos de productos que se encuentran en cada categoría. Los avisos dirigidos a la mujer permitirán hacer deducciones sobre los aspectos de mayor importancia según la cantidad de tipos de producto. En el caso de los avisos donde la mujer es imagen del producto, estos ítems proporcionarían información sobre el tipo de productos en que fue empleada la figura femenina en la publicidad.

Los ítems *descripción de producto* y *texto*, ofrecen información sobre el producto, debido a que en muchos casos el nombre del producto no describe al artículo promocionado.

Mientras que, los ítems *dirección*, *teléfono*, *proveniencia* y *forma de venta* fueron seleccionados por su presencia recurrente en un alto porcentaje de los avisos. Además, estas unidades de análisis arrojan información sobre la disposición de establecimientos comerciales con respecto a la población.

A este respecto, los resultados obtenidos se cotejarán con la información referente al entorno descrito en el marco histórico donde se tratan temas como el desarrollo de canales de comunicaciones, importaciones e influencia de otros países sobre el consumo de productos y servicios.

El ítem *destinatario* comprueba a quien va dirigido el producto, lo cual nos arroja información sobre la mujer como consumidor, como agente de decisión de compra y con poder adquisitivo.

Las unidades de análisis relacionadas directamente con el producto como es el caso de *usos del producto y recomendaciones sobre el producto* proporcionarán información sobre los fines del producto y los beneficios asociados.

Asimismo, los items *lenguaje publicitario y técnicas para impulsar la venta* arrojarán información sobre cómo se configura el mensaje y permitirá deducir como era concebida la mujer como receptora de información. Es importante destacar que la utilización de la publicidad con alto contenido informativo o la publicidad con contenido emocional es producto de la percepción que se tiene del público receptor.

Las unidades de análisis *frase que caracteriza al producto* arrojará información sobre como fue calificada la mujer dentro del marco de valores y creencias que imperaban en la sociedad.

Finalmente, los avisos impresos de la revista *El Cojo Ilustrado* son empleados por el investigador para obtener una aproximación de cómo es concebida la mujer entre los años de 1892 y 1915.

Debido a la extensión del análisis de contenido y con el fin de facilitar la lectura y mayor comprensión por parte del lector, ésta matriz se presentará en formato digital en CD ROM anexo.

2.4.3.1.5 Fiabilidad y validez

La metodología del análisis de contenido se materializó a través de un instrumento que constó de un conjunto estructurado de categorías formadas por elementos comunes presentes en la muestra en estudio, y derivadas de los objetivos de la presente investigación.

En aras de comprobar la validez del instrumento de investigación, es decir, que cumpla con la condición de decir lo que dice medir. (Pérez, 1994) Éste fue presentado a

distintos investigadores que llevarán a cabo una validación por contenido que consiste en “presentar el instrumento a un grupo de sujetos, jueces o expertos que valoran la adecuación del ítem al rasgo a evaluar”. (Pérez, 1994, p. 74)

En este sentido, el instrumento para el análisis de contenido fue presentado al investigador Leopoldo Tablante y al profesor de metodología Jorge Eszenarro, quienes evaluaron si efectivamente cada una de las categorías que componen el análisis de contenido cumplen con los objetivos de la presente investigación.

2.4.3.1.6 Codificación

El diseño del análisis el tipo de análisis de contenido de ésta investigación es de tipo triangular porque a partir de la descomposición del mensaje en categorías distintas, se pretende recoger y comparar desde distintos puntos de vista una misma situación.

La triangulación “se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados de una investigación con otras descripciones, explicaciones con otras investigaciones independientes o bien, dentro de una misma investigación, de una combinación de técnicas”. (Piñuel y Gaitán, 1998, p. 523)

En este sentido, la presente investigación no sólo pretende descomponer el mensaje contenido en los avisos publicitarios que permitan describir cuál fue el tratamiento de la figura femenina en la época, sino comparar y contrastar estos resultados con los resultados del análisis obtenidos a través de la técnica de investigación documental y el análisis morfológico.

Se comparará las representaciones acerca de la realidad social que ofrecen los medios de comunicación y la realidad social misma medida con otros indicadores.

Como se mencionó anteriormente, en la conceptualización del análisis de contenido busca describir la dimensión no manifiesta en el texto y, Piñuel y Gaitán

(1998) consideran que para lograr éste objetivo, “se exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido analista” (p. 518)

Por lo tanto, es necesario la construcción de un contexto que permita describir las circunstancias psicológicas, sociales, culturales del momento histórico en estudio para lograr una interpretación acertada de los resultados.

Por ello, esta investigación es de tipo cualitativo, y los parámetros de medición y evaluación que se empleará es de tipo cualitativo no frecuencial porque tomará en cuenta la presencia o ausencia de unidades de registro en cada categoría de análisis.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

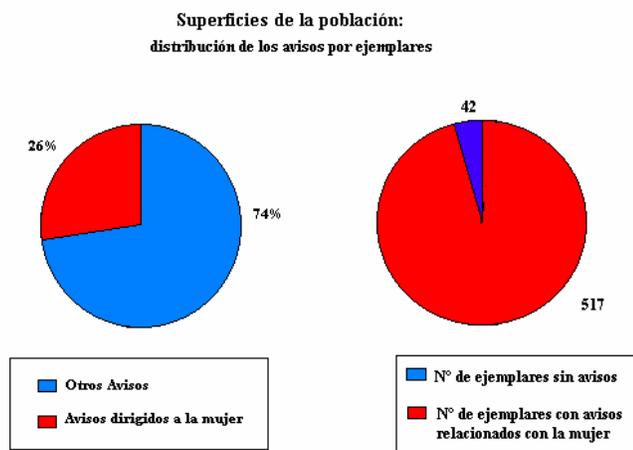
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis morfológico

3.1.1. Análisis de la superficie publicitaria total de *El Cojo Ilustrado*

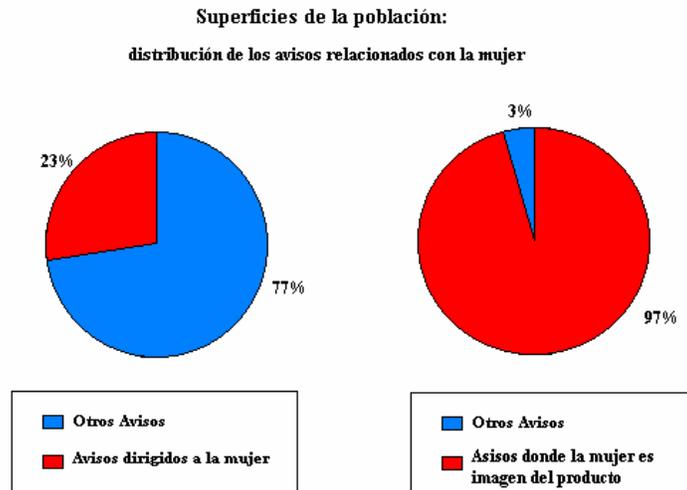
La superficie publicitaria total está compuesta de 9.384 avisos, de los cuales 2.472 avisos están relacionados con la mujer. En función de porcentajes, esto significa que del 100% de los avisos publicados, el 26% están relacionados con la mujer. (ver Tabla 1 en CD-ROM)

A efectos de esta investigación, la población está compuesta por los avisos relacionados con la mujer contenidos en los ejemplares de la revista *El Cojo Ilustrado*, la cual abarca desde el número 43, ejemplar donde apareció el primer aviso relacionado con la mujer publicado el 01 de octubre de 1893, hasta el ejemplar número 559 del 1ro de abril de 1915.



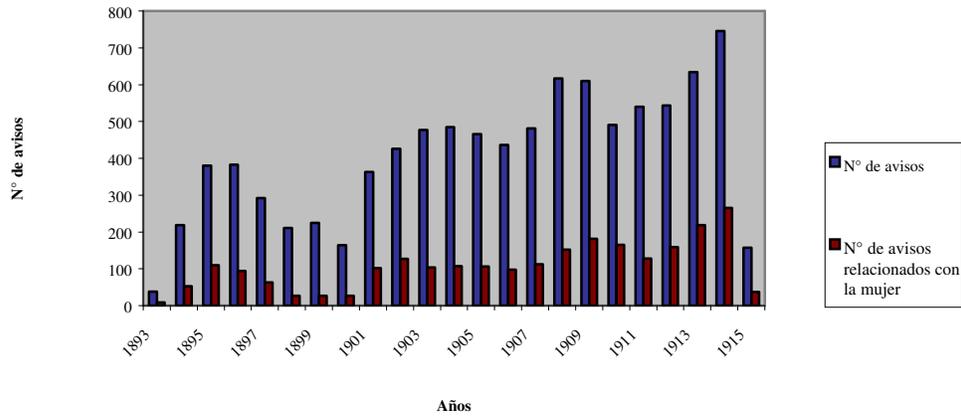
Por lo tanto, de los 559 números publicados, sólo en 517 ejemplares se registraron avisos relacionados con la mujer, es decir, avisos dirigidos a la mujer o avisos donde la mujer es imagen de la publicidad. En los primeros 42 números de la revista, el investigador no detectó avisos que cumplieran con estas características.

Como señalamos anteriormente, de los 2.472 avisos publicados relacionados con la mujer, tenemos que, 2.220 avisos están dirigidos a la mujer; mientras que, en 252 avisos la mujer es imagen del producto, es decir, del 26% de los avisos relacionados con la mujer, 23% están dirigidos a la mujer y el 3% representan los avisos donde la mujer es imagen del producto. (ver tabla 1 en CD-ROM)



Con respecto a la publicación de avisos relacionados con la mujer. Este se va incrementando en la medida en que transcurren los años; por ejemplo, en el año de 1983 se publicaron 35 avisos de los cuales 9 están relacionados con la mujer, y en 1914 se publicaron 746 avisos de los cuales 265 hacen referencia a la mujer (ver Tabla 2 en CD-ROM)

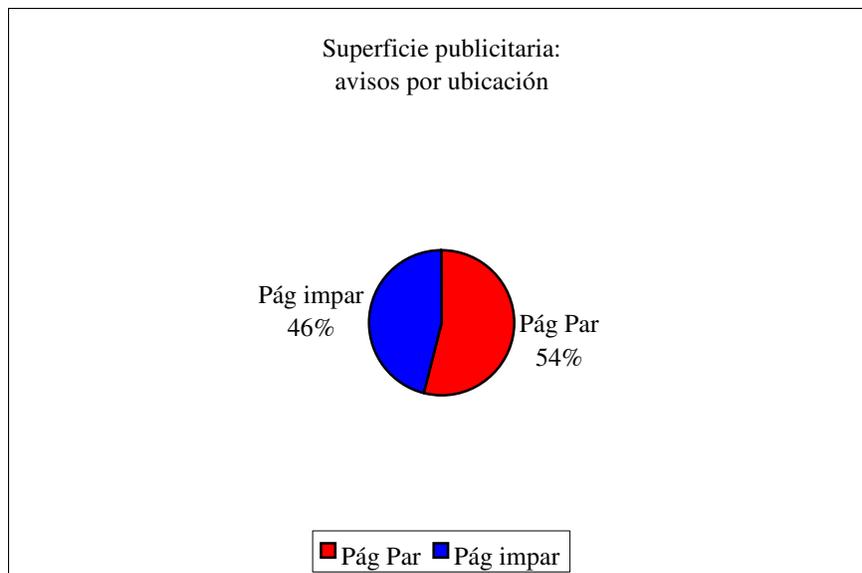
**Superficie publicitaria:
avisos por número de ejemplar**



En el año 1915, los datos reflejan un decrecimiento en el número de avisos publicados. Este fenómeno se debe a que durante este año la revista circuló por un lapso de 4 meses y sólo tuvo 7 publicaciones

3.1.2. Análisis de la ubicación de los avisos relacionados con la mujer en *El Cojo Ilustrado*

Con respecto a la descripción de la superficie de la población, de los 2.472 avisos relacionados con la mujer, 1.335 avisos se encuentran ubicados en páginas pares, mientras que, 1.137 se encuentran ubicados en páginas impares, es decir, 54% de los avisos está ubicado en páginas pares y el 46% está ubicado en páginas impares. (ver Tabla 3 en CD-ROM)



Con respecto a la ubicación de los avisos por cuadrante, (ver Tabla N° 3 en CD-ROM) se debe acotar que el 100% no corresponde con el número exacto de avisos publicados, es decir, a los 2.472 avisos registrados. Existen avisos como la Crema depiladora Pate Epilatoire Dusser, las píldoras del Doctor Richard, Chocolates La India, Chocolates La Sultana del Ávila y la Emulsión de Scott, entre otros, que ocupan más de un cuadrante en la superficie de impresión y estos fueron añadidos en la ficha de registro.

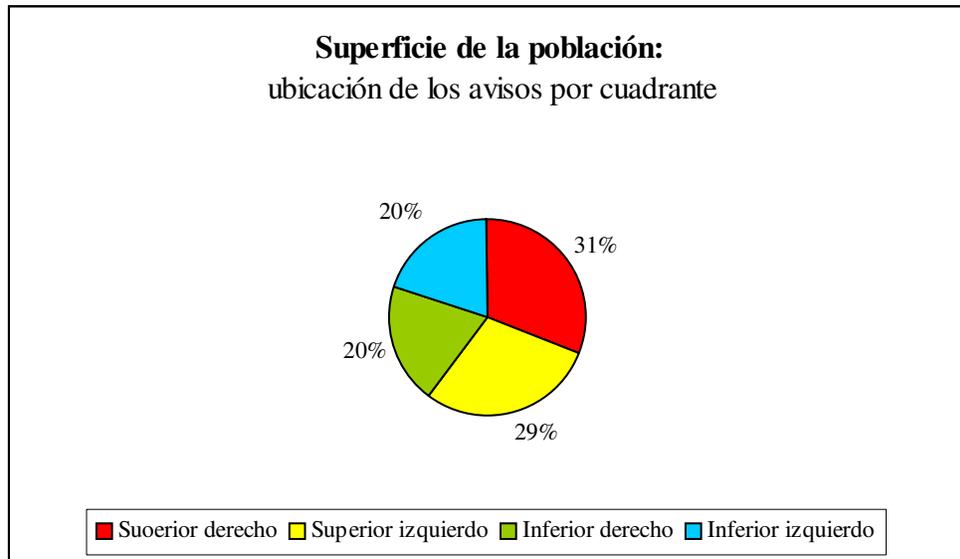
El 100% de la ubicación de avisos por cuadrante está representado por 3.023 espacios ocupados en los cuadrantes superior izquierdo, superior derecho, inferior izquierdo e inferior derecho.

El cuadrante superior izquierdo está ocupado por avisos relacionados con la mujer 867 veces, cifra que representa el 29% del total de avisos por cuadrante.

En el cuadrante superior derecho se registraron 934 avisos, el cual representa el 31%.

Mientras que, el espacio correspondiente al cuadrante inferior izquierdo está ocupado 593 veces, es decir, 20%.

Finalmente, en el cuadrante inferior derecho se registraron 629 avisos relacionados con la mujer, el cual representa 20% del total de avisos por cuadrante.

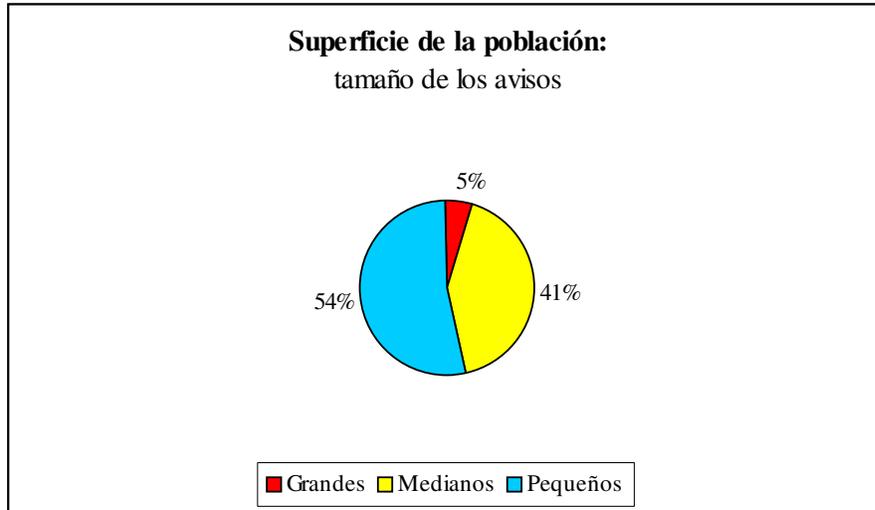


Con respecto al tamaño de los avisos, estos fueron registrados en grandes, medianos y pequeños según el espacio que ocupan en el área de impresión y según las proporciones con respecto a los otros avisos presentes en la revista. (ver Tabla 3 en CD-ROM)

En los avisos catalogados como grandes, se encuentran todos aquellos avisos que ocupan por lo menos dos cuadrantes dentro de la página. Según esta característica fueron registrados 126 avisos, es decir, 5% del total de avisos según el tamaño.

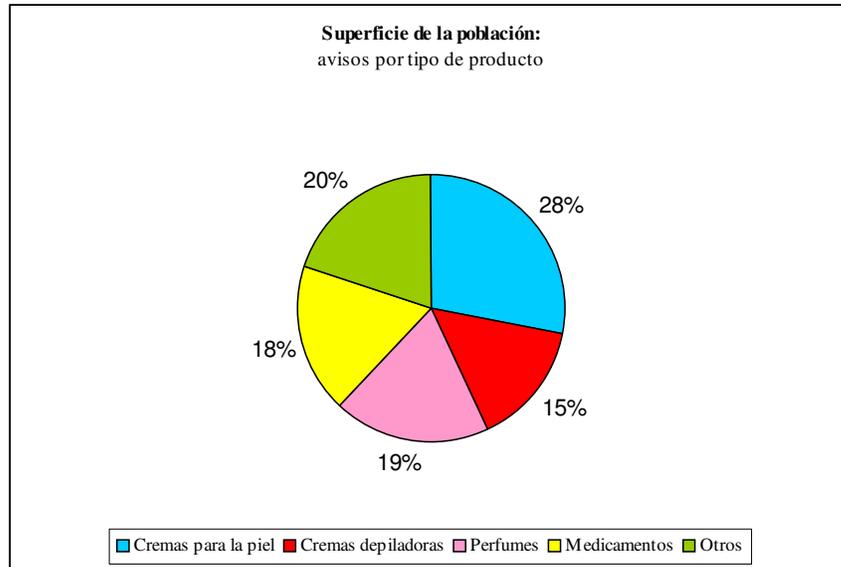
Con respecto a los avisos medianos, se registraron 1.025, cifra que representa el 41%.

Mientras que, fueron registrados 1.321 avisos pequeños, los cuales se caracterizan por ocupar menos de un cuadrante en el espacio; y representa el 53% del total de avisos según el tamaño.

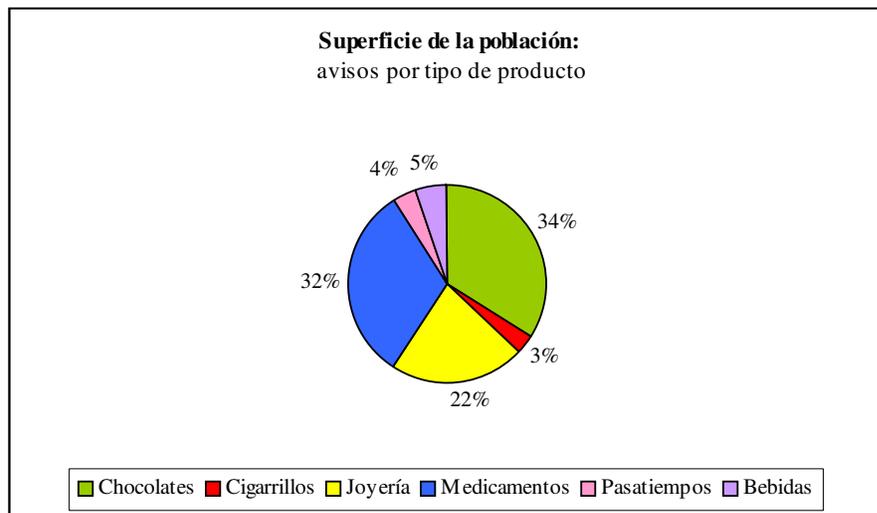


3.1.3. Análisis de los avisos por tipo de producto

Los avisos dirigidos a la mujer fueron ordenados según el tipo de producto en tiendas y almacenes que representan el 3%, zapaterías representan 2%, bordados 0.3%, sombreros 0.3%, peluquería 1%, prendas de vestir 0.7%, cremas para la piel 28%, cremas depiladoras 15%, dentífrico 1%, jabón 5%, shampoo 2%, perfumes 19%, medicamentos 18%, alimentos para bebés 0.7% y educación representa el 4% del total de avisos según el tipo de producto. (ver tabla 4 en CD-ROM)



Con respecto a los avisos donde la mujer es imagen del producto los medicamentos representan el 30%, cigarrillos 3%, joyería 20%, chocolates 33%, alimentos para bebés 8% y las bebidas con alcohol representan el 6%. (ver Tabla 5 en CD-ROM)



3.1.4. Análisis de los avisos por categorías de producto

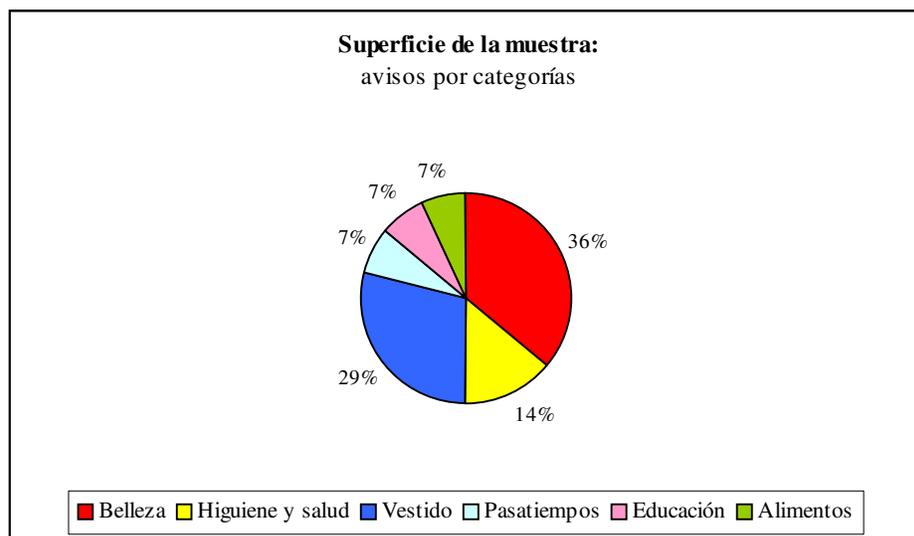
La superficie de la muestra está conformada por todos aquellos avisos donde la figura femenina es imagen de la publicidad y avisos dirigidos a la mujer con el mayor

número de apariciones en los 517 números de la revista *El Cojo Ilustrado*. (ver Tablas 6-7 en CD-ROM)

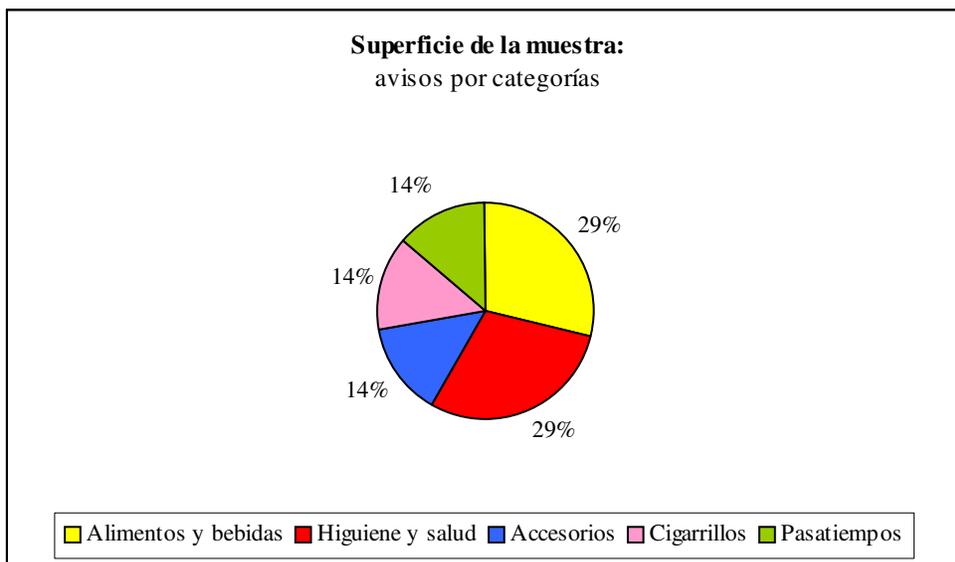
De ésta forma, en los avisos dirigidos a la mujer, los avisos publicitarios con mayor número de apariciones según cada tipo de producto son: Au Printemps Casa de Modas, zapatería Altuna, la crema depiladora Pate Epilatoire Dusser, las Pastillas Apiol, cremas para la piel Simón, Parfum Camia, el Colegio América; el shampoo Tricofilina; jabón Hamamelis, el Salón de peluquería Du Monde, dentífrico Sozodonte, corsés Leoty; sombreros Washintong y los bordados Shaweizer. (ver Tabla 6 en CD-ROM)

Los avisos donde la figura femenina es imagen del producto con mayor número de apariciones son los siguientes: chocolates La India, joyería Gathmann, Emulsión de Scott, alimentos Racahout, Ponche Crema, cigarrillos La Belleza y venta de gramófonos Víctor. (Ver tabla 7 en CD-ROM)

La distribución de la superficie muestral compuesta por los avisos dirigidos a la mujer y agrupada en las categorías establecidas por el investigador se distribuyen de la siguiente manera: belleza representa el 36%, higiene y salud 14%, vestido 29%, pasatiempos 7%, educación 7% y alimentos 7%.



De igual forma, para los avisos donde la mujer es imagen del producto, la distribución de los productos por categorías arrojó los siguientes resultados: alimentos y bebidas 37%, accesorios 13%, higiene y salud 24%, cigarrillos 13% y pasatiempos 13%.



3.2. Análisis de contenido

3.2.1. Análisis de contenido de la superficie de la muestra en los avisos dirigidos a la mujer, publicados en *El Cojo Ilustrado*

Recordando las categorías establecidas en el marco metodológico, el perfil de los anuncios dirigidos a la mujer según éstas categorías arrojaron los siguientes resultados:

En la unidad de registro correspondiente a la *dirección*, de 18 avisos analizados, 15 avisos especifican la dirección o lugar donde se puede adquirir el producto, mientras que, 3 avisos no lo especifican.

La presencia del *número de teléfono* en el texto del aviso: de 18 avisos analizados, 1 aviso contiene el número telefónico en el mensaje, mientras que 17 no lo presentaron.

Asimismo, 16 avisos expresan la *forma de venta del producto*, mientras que 2 avisos no hacen referencia al respecto.

De los 18 avisos que expresan la forma de venta del producto, tenemos que en 6 avisos la forma de venta es por correspondencia, 8 avisos utiliza venta directa y 3 de los avisos expresaron forma de venta directa y por correspondencia.

Con respecto a los avisos que expresaron forma de venta directa, 2 utilizan agentes exclusivos y 1 utiliza la forma de venta a través de distribuidores.

En los 18 avisos analizados, 2 expresan el *precio del producto*, mientras que, 16 avisos presentaron ausencia del precio, y en los dos avisos donde se hace referencia al precio, estos están expresados en francos y en dólares.

La categoría utilizada para determinar la *proveniencia del producto*, 1 aviso no hace referencia de su proveniencia, 2 provienen de Suiza, 4 de Estados Unidos, 7 de París, 1 es de origen Árabe, 2 son de Caracas y 1 de Valencia.

La unidad de registró que mide el *destinatario*, es decir, si el texto está dirigido directamente a la mujer y si ella es nombrada en el texto, arrojó el siguiente resultado: en 7 avisos la mujer es nombrada directamente en el texto, mientras que en 10 avisos no es nombrada y se sobreentiende que el producto está dirigido a ella, ya sea porque son productos de belleza, tratan dolencias que sólo sufren las mujeres, son productos dirigidos a los niños, son artículos que para la época sólo eran utilizados por mujeres. Por ejemplo, un aviso donde se hace referencia a los niños recién nacidos esta dirigido a la mujer.

Entre las *técnicas utilizadas para impulsar la venta*, es necesario aclarar que estos avisos se caracterizan por poseer información diversa sobre el producto y éste es exaltado desde distintos puntos de vista.

Se observó la presencia de técnicas centradas en el producto, es decir, en exaltar las características del producto, por lo cual en 12 avisos se exalta los atributos y beneficios del producto, en 1 aviso se exalta la composición química, en 2 avisos se hace referencia a los creadores del producto, así como, en 2 avisos los años de experiencia, en 2 la proveniencia, y en 1 aviso el precio.

Otras *formas para impulsar la venta* es la utilización del testimonial en 1 aviso, las promociones en 2 avisos y la utilización de palabras extranjeras en 2 avisos.

Con respecto al *lenguaje publicitario* empleado, 16 avisos utilizan un lenguaje coloquial, 1 aviso utiliza una mezcla entre el lenguaje coloquial y científico y 1 aviso presenta una mezcla de los anteriores junto con un lenguaje descriptivo desarrollado en la escena de unos niños jugando.

Asimismo, de 18 avisos analizados, 15 especifican los *usos del producto* y 3 no lo hacen.

La unidad de registro para medir la ausencia o presencia de las *recomendaciones de uso de los productos* son las siguientes: 9 avisos presentan recomendaciones en el texto y 9 no presentan. De los 9 avisos, 3 hacen recomendaciones con respecto al uso de otros productos para la satisfacción de otras necesidades, 2 hacen referencia al consumo de productos originales y ofrecen recomendaciones para detectar las imitaciones y 4 avisos indican otras formas de uso del producto.

Con respecto a los *descriptores del producto*, 16 avisos presentan descriptores; mientras que, en 2 avisos no se detectaron *descriptores del producto*.

En los 17 avisos analizados, 9 presentan *descriptores del target* y 9 no registran.

La información que predomina en los avisos analizados, dirigidos a la mujer, es la siguiente:

- Dirección
- Forma de venta del producto: directa o por correspondencia
- Proveniencia del producto
- Información sobre el producto
- Usos del producto
- Recomendaciones de uso del producto
- Lenguaje coloquial

3.2.1. Análisis de contenido de la superficie de la muestra en los avisos donde la figura femenina es imagen de la publicidad publicados en *El Cojo Ilustrado*

Con respecto a la presencia de la *dirección*, de 19 avisos analizados, 9 avisos especifican la dirección o lugar donde se puede adquirir el producto anunciado, mientras que 10 avisos no lo especifican.

En la unidad de registro correspondiente al *número de teléfono*, de 19 avisos analizados, 4 avisos contienen el número telefónico en el mensaje, mientras que 15 no lo presentan.

Asimismo, 18 avisos expresan la *forma de venta del producto*; mientras que, 1 aviso no hace referencia al respecto. De los 18 avisos, en 16 se registró la forma de venta directa, de los cuales 1 es a través de agentes exclusivos y 1 es a través de una agencia comercial. Por otro lado, 1 aviso utilizó sólo como forma de venta, la venta por correspondencia y, 1 aviso expresó la forma de venta por correspondencia y directa al mismo tiempo.

En los 19 avisos analizados, 2 expresan el *precio del producto*, mientras que 17 avisos presentaron ausencia del precio. En este sentido, en los dos avisos donde se hace

referencia al precio, la moneda está expresada en reales y describen las cantidades en que se vende el producto.

Con respecto a la *proveniencia del producto*, 7 son de Estados Unidos y 7 son de Venezuela. Mientras que, 5 avisos no hacen referencia de su proveniencia.

La unidad de registró que mide el *destinatario*, arrojó el siguiente resultado: en 12 avisos no se especifica a quien va dirigido el mensaje, en 3 avisos el producto es recomendado para niños, 1 avisos explica que es para personas enfermas, 1 hace referencia a la familia, 1 al público en general y 1 a las personas de buen gusto. Estos suman un total de 19 anuncios analizados.

Se observó la presencia de técnicas centradas en el producto, es decir, en exaltar las características del producto, por lo cual en 13 avisos se exalta los atributos y beneficios del producto, en 1 aviso se hace referencia al creador del producto, 2 hacen referencia a la antigüedad y experiencia del producto, 2 avisos exaltan los valores del servicio, 2 avisos hacen énfasis en la participación en el mercado mundial y utiliza la comparación con sus competidores así como los premios obtenidos.

Otras *formas para impulsar la venta* es la utilización del testimonial de expertos en 1 aviso, testimoniales de una imagen famosa en 3 avisos, y las promociones en 2 avisos y 1 hace referencia a la cotidianidad.

Con respecto al *lenguaje publicitario* empleado, 15 avisos utilizan un lenguaje coloquial y 4 avisos utilizan lenguaje científico para dirigirse a la audiencia. 1 aviso utiliza un lenguaje descriptivo apelando a la cotidianidad de las vivencias de una madre con su bebe cuando se levanta.

Asimismo, de 19 avisos analizados, 16 especifican los *usos del producto* y 3 no lo hacen.

La unidad de registro para medir la ausencia o presencia de las *recomendaciones en el uso* son las siguientes: 10 avisos presentan recomendaciones en el texto y 9 no presentan. De los 10 avisos, 3 hacen recomendaciones con respecto al uso de otros productos para la satisfacción de otras necesidades, 1 aviso hace referencia al modo de preparación, 4 avisos hacen referencia a otros usos, 1 recomienda sobre los efectos y 4 sobre las precauciones en cuanto su uso y consumo de productos originales.

Con respecto a los *descriptores del producto*, 14 avisos presentan descriptores; mientras, que en 5 avisos no se detectaron.

Asimismo, de los 19 avisos analizados, 6 presentan *descriptores del target* y 15 no registran.

El perfil de los avisos analizados, donde la mujer es imagen del producto, es el siguiente:

- Forma de venta del producto: directa
- Proveniencia del producto
- Información sobre el producto
- Usos del producto
- Recomendaciones de uso del producto
- Descriptores del producto
- Lenguaje coloquial

3.3. Inferencias

3.3.1 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra analizada de avisos dirigidos a la mujer

Con respecto al análisis de contenido aplicado a los avisos dirigidos a la mujer, publicados en la revista *El Cojo Ilustrado*, se puede inferir que la publicidad es esencialmente informativa.

Esto se evidencia en la utilización del elemento *dirección* en la mayoría de los avisos atribuyéndole a la muestra un fin utilitario. Igualmente, el alto índice de avisos que especifican *los usos del producto y las recomendaciones en el uso*, evidencian el sentido utilitario de los avisos, el cual se puede ver expresado a través de la utilización de elementos didácticos para ilustrar cómo se usan los productos.

La utilización de *técnicas para impulsar la venta* concentradas fundamentalmente en el producto, nos permite inferir que la publicidad hace énfasis en el producto en sí mismo, proporcionando información de distinta índole. La publicidad analizada se caracteriza por ser esencialmente informativa centrada en el producto, y en una menor proporción apela a elementos emocionales o a elementos externos a él.

Al ser una publicidad centrada esencialmente en el producto, se justifica la presencia de descriptores del producto en la mayoría de los avisos de la muestra.

Asimismo, se puede inferir que no todos los elementos relacionados con el producto tienen la misma importancia. Por ejemplo, la ausencia de *precios* en la mayoría de los avisos analizados y la presencia de precios expresados en moneda extranjera, podría significar que el precio no era una información considerada como un elemento determinante para motivar a un consumidor a tomar una decisión de compra.

La mayoría de los productos analizados son de origen extranjero y la presencia de ésta información en los avisos permite inferir que este podría ser un elemento importante que el consumidor consideraba para tomar una decisión de compra.

Un alto índice de los productos analizados provenía de otros países, y los agentes exclusivos y distribuidores estaban encargados de la comercialización de productos del exterior en las ciudades.

Esta recurrencia no aplica en la presencia del *número de teléfono* en los avisos analizados. Durante el período de tiempo comprendido entre 1892 y 1915, uno de los

principales problemas del país es la falta de medios de comunicación, siendo el telégrafo y el correo los medios utilizados en la comunicación a larga distancia. El teléfono para esta época todavía no se ha desarrollado como un medio de consumo masivo, lo cual nos permite inferir que es una herramienta de lujo.

En vista de que en todos los avisos analizados es claro que la mujer es el público a quien está dirigido el mensaje, se puede inferir que ésta es reconocida como un grupo a quien se le ofrece productos. Este fenómeno podría estar dado porque la mujer es quien toma la decisión de compra o porque son agentes influenciadores en el proceso de toma de decisión de compra. La mujer tiene un rol activo en la publicidad analizada.

La presencia de los descriptores del target, en este caso de la mujer, especifican a que grupo de las mujeres va dirigido el producto, debido a que la describen y mencionan sus características.

La información que se proporciona en la publicidad siempre es presentada a la mujer en un lenguaje coloquial, aunque en algunas ocasiones esta forma de expresión coloquial sea mezclada con un lenguaje especializado o descriptivo.

3.3.2 Inferencias de los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra analizada de avisos donde la mujer es imagen del producto

Al igual que en los avisos dirigidos a la mujer, se puede inferir que la característica más resaltante que arroja el perfil de los anuncios donde la mujer es imagen del producto, es que la publicidad se caracteriza por ser informativa.

La información presente en los avisos publicitarios en su mayoría exalta las características del producto como es el caso de los atributos, beneficios, la experiencia y antigüedad. Sin embargo, se observó la utilización de elementos externos al producto como *técnicas para impulsar la venta*, este es el caso de testimonios de expertos, testimoniales de mujeres y promociones.

Por ello, los *descriptores del producto* están presentes en la mayoría de los productos pero no en un alto índice porque en algunos casos se centra en elementos externos a él.

En este mismo sentido, el énfasis en los aspectos utilitarios de la información varia. Esta variación esta presente en la *dirección* y el *teléfono*, que como se mencionó anteriormente, este último no era un medio desarrollado para el consumo masivo, y por lo cual, se piensa que era un privilegio.

Igualmente, la ausencia de *precios* en la mayoría de los avisos analizados, podría significar que este elemento no era una información determinante para motivar a un consumidor a tomar una decisión de compra, aunque en algunos casos el precio del producto estaba expresado en moneda nacional y se describe en qué cantidades se vende el producto en función del precio.

Desde el punto de vista utilitario en la publicidad de la muestra se puede observar un alto índice de la presencia de *uso y recomendaciones de uso del producto*.

La mayoría de los productos analizados son de origen extranjero y la presencia de esta información en los avisos permite inferir que este era un elemento resaltante en la configuración del contenido publicitario.

Sin embargo, la *forma predominante de comercialización*, es la venta directa, es decir, esto podría significar que aunque los productos son de origen extranjero eran de fácil acceso para el consumidor.

En estos avisos, no se especifica a quien va dirigido el mensaje. Se hace referencia a la familia, al público en general, a personas enfermas y a personas de buen gusto. Esto justifica el bajo índice de los *descriptores del target* en la muestra analizada.

El lenguaje empleado es mayoritariamente coloquial, aunque en algunas ocasiones se apela a un lenguaje científico.

3.3.3 Análisis comparativo del perfil de los avisos dirigidos a la mujer y los avisos donde la mujer es imagen del producto

Avisos dirigidos a la mujer	Avisos donde la mujer es imagen
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Forma de venta del producto: directa o por correspondencia • Proveniencia del producto • Información sobre el producto • Usos del producto • Recomendaciones de uso del producto • Lenguaje coloquial 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de venta del producto: directa • Proveniencia del producto • Información sobre el producto • Usos del producto • Recomendaciones de uso del producto • Información externa al producto • Lenguaje coloquial

Uno de los principales elementos que caracterizó a la revista *El Cojo Ilustrado* fue la divulgación de artículos relacionados con las ciencias, las artes y las letras para satisfacer las necesidades de lectura de la población. A este respecto, Alcibíades (1996) señala que “al recorrer estas páginas se advierte que en la revista no hay lugar para el ‘pueblo’, que lo popular está alejado y es ajeno a sus intereses.” (p. 219)

A partir de lo anterior, se puede constatar que esta publicación estaba dirigida a un sector de la población con acceso a la educación.

De igual manera, otro elemento que ofrece información sobre el público a quien esta dirigida la revista está relacionado con el precio: el número suelto costaba 2 bolívares y la suscripción tuvo un costo de 4 bolívares. Alcibíades (1996) señala que el costo de la revista era bastante elevado; mientras que, Dávila (comunicación personal, 27 de abril, 2004) comenta que el sueldo que percibía un trabajador o las pensiones que

recibían los hacendados por parte del Estado no alcanzaba para cubrir la compra de la revista.

Las características de los contenidos publicados en *El Cojo Ilustrado* aunado a su alto costo, evidencian que esta revista estaba dirigida a una clase económicamente solvente y con acceso a la educación.

De igual manera ocurre con los avisos publicitarios donde la mujer es imagen del producto, el público a quien va dirigido el mensaje cumple con las características anteriormente señaladas.

La presencia considerable de avisos relacionados con la mujer con respecto al total general, y el alto índice de ejemplares donde esos avisos fueron detectados, evidencian que uno de los públicos a quien esta dirigida la revista es la mujer.

El Cojo Ilustrado dentro de la corriente del romanticismo publicó obras literarias y artísticas donde el amor fungió como fuente de inspiración. Alcibíades (1996) señala que esto es debido a que uno de los públicos más valiosos de la revista eran las señoras y señoritas y por ello, se intentó proporcionar lectura amena y delicada para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, *El Cojo Ilustrado* se caracterizó por la cobertura de amplias secciones dedicadas a difundir las costumbres, las modas en el vestir, las formas de comportamiento de la mujer en Europa, especialmente de Francia.

Chacón (1986) resalta que Estados Unidos era considerado el centro de creación de ideas publicitarias y los avisos eran enviados desde allá para su publicación en *El Cojo Ilustrado*. A este respecto, Lebon (1911) describe que los elementos considerados importantes en la publicidad que se estaba produciendo en Norteamérica aplicadas a la creación de avisos impresos, estaban destinadas a exaltar el nombre y dirección del lugar

donde se podía adquirir el producto, así como el énfasis en la marca y la exaltación de los atributos del producto.

En la publicidad analizada se detectó la utilización de recursos como testimoniales de personalidades conocidas y de consumidores del producto. Asimismo, se exaltan los atributos y beneficios del producto, los años de experiencia, la proveniencia, el precio y promociones. Esto evidencia los esfuerzos para generar mensajes que puedan llamar la atención y satisfacer las necesidades de la mujer.

La publicidad relacionada con la mujer utilizó la figura de actrices y testimoniales, como es el caso de Angelita Ceva relatando los efectos del producto. Lemaître (1987) comenta que las actrices de teatro gozaban de gran admiración, y a finales del siglo XIX las salas de teatro venezolanas contaban con una alta afluencia.

En el caso de la ubicación de los avisos en el espacio físico dentro de la revista, los resultados del análisis morfológico evidencian que la cobertura de los espacios publicitarios en cuadrantes y en las páginas pares o impares no son aspectos tomados en cuenta en el proceso de comercialización de productos a través de la publicidad.

Los avisos son colocados en el final de la edición del ejemplar, no hay avisos en las portadas, en las contraportadas ni en páginas centrales. La publicidad que coincide con artículos coinciden con las últimas páginas de la revista.

Asimismo, los resultados referidos al tamaño de los avisos evidencian que no es un aspecto desarrollado en la estrategia publicitaria. Con respecto al total de avisos, predominan los avisos pequeños y medianos; resultados que se mantienen en los avisos relacionados con la mujer.

Por otro lado, la muestra analizada en el presente estudio arrojó que los productos destinados a satisfacer las necesidades de belleza y el vestido fueron los de mayor publicación, los cuales venían principalmente desde París y Estados Unidos.

Harwich (1992) señala que contrariamente a lo que se esperaba con las políticas impuestas durante el gobierno de Guzmán Blanco dirigidas a atraer la inversión extranjera para desarrollar los recursos del país, Venezuela se continuó abasteciendo de productos extranjeros. Estos estuvieron favorecidos por las medidas políticas impuestas durante finales del siglo XIX que facilitaron el comercio de países como Francia, Estados Unidos, Suiza e Inglaterra, entre otros.

Los cambios que estaba experimentando Venezuela y el resto de Latinoamérica relacionados con la influencia la modernidad, originaron una relación cultural con el pueblo francés que generó el afianzamiento del pensamiento de la ilustración.

Asimismo, las políticas de Guzmán Blanco adaptadas a estas necesidades, se hicieron sentir en la moda y en el comportamiento, y comenzó a llegar principalmente desde París licores, perfumes, telas, polvos, accesorios, libros y objetos de arte. *El Cojo Ilustrado* publicó abundante información sobre modas, vestidos, sombreros, calzados, colores y accesorios con ilustraciones, uso de adornos y de telas, uso de pieles y seda, entre otros; así como también, recomendaciones del comportamiento para las distintas ocasiones importadas directamente desde París.

Los resultados del grupo de avisos dirigidos a la mujer, resalta la proveniencia del producto de forma constante, y se hace mayor énfasis si su origen es Europeo.

Los altos índices de tipos de productos en las categorías de belleza, vestido e higiene y salud de la muestra, así como los descriptores del producto que reflejan la finalidad y características del producto, evidencian el interés y la preocupación por la apariencia física. El mensaje estaba destinado a resaltar belleza femenina sin poner en peligro la salud.

A finales del siglo XIX, Venezuela continuó siendo un país eminentemente rural que todavía no se había recuperado de asoladoras guerras y devastadoras epidemias. Por ejemplo, durante el período en que se publicó la revista *El Cojo Ilustrado* el pueblo

sufrió un movimiento armado denominado la Revolución Legalista en octubre de 1892; el levantamiento en armas del General José Manuel Hernández en abril de 1898, y una epidemia de viruela en distintos puntos del país; la invasión de Cipriano Castro y Juan Vicente Gómez en 1899, dejando un saldo de veinte mil muertos aproximadamente; a partir de octubre de 1899 surge una serie de rebeliones en todo el país proclamando la autonomía de Guayana, los llanos, la región oriental y el Táchira; y una epidemia de peste bubónica que afectó a todo el país en 1908.

Silva (2000) señala que las permanentes guerras civiles y los retrocesos en la salud impidieron el control de enfermedades y epidemias como la tuberculosis, el tifus, las diarreas, las enfermedades eruptivas, anquilostomiasis, la pulmonía y la gastroenteritis que destruían anualmente a densos sectores de la población, representados en su mayoría por los niños.

La muestra analizada se caracterizó por el predominio de productos medicinales, ocupando el tercer lugar en los productos dirigidos a la mujer y el segundo lugar en los avisos donde la mujer es imagen del producto.

Straka, (comunicación personal, 30 marzo, 2004) señala que dentro de la república la mujer tenía un rol muy importante, considerando como un error pensar que por el hecho de que a la mujer no se le atribuía un espacio en lo público no significaba que ella no tenía un rol importante en la construcción de la sociedad. En la sociedad venezolana de la época la vida tiene dos espacios, el espacio público que era para el hombre y el espacio de lo privado que era para la mujer, y la mujer mandaba en el espacio privado.

Asimismo, Straka (comunicación personal, 30 marzo, 2004) menciona que los roles sociales y sexuales estaban muy marcados. A este respecto, Polanco (1995) se refiere a que habían hospitales para mujeres y hospitales para hombres, así como colegios para niños y niñas separados.

Troconis (1990) señala que los colegios para niñas se dedicaban a la instrucción de actividades artesanales y labores del hogar. Muy pocas mujeres terminaban el bachillerato y excepcionalmente la universidad.

No es sino hasta 1935 en el gobierno de Eleazar López Contreras que se reconoce a la salud como un problema de Estado y con ello comienza jornadas de vacunación, fumigación y control de epidemias en todo el país.

La muestra analizada refleja que la publicidad donde la mujer es imagen del producto predomina principalmente en alimentos y en productos destinados a la higiene y a la salud. Los resultados de la muestra describen a la mujer como responsable de la seguridad de su hogar.

A este respecto, Dora Dávila, (comunicación personal, 30 de abril, 2004) expone que la mujer está representada en la publicidad de la época como el ángel del hogar.

Los avisos analizados donde la mujer es imagen del producto hacen referencia a la familia, al público en general, a los niños y enfermos.

Por otro lado, *El Cojo Ilustrado* alejó a la sociedad de las preconcepciones místicas y del escepticismo, y contribuyó con la modernización de la cultura venezolana en el área de la literatura y las ciencias en función de un nuevo orden social emergente basado en la paz y la prosperidad. Por ello, dedicó espacios a la publicación de artículos de investigación que exaltaron el interés por el progreso, dominados por la corriente positivista que imperaba en el resto del mundo.

Investigadores como Tomás Straka (comunicación personal, 27 de marzo, 2004) y Dora Dávila (comunicación personal, 30 de abril, 2004) exponen que la revista *El Cojo Ilustrado* es un órgano a través del cual se va a difundir un nuevo orden social y un discurso del deber ser de la sociedad, por ello la mujer es representada dentro del marco del deber ser de la mujer educada y económicamente solvente.

Esto significa que la representación de la mujer en los avisos publicitarios de la revista *El Cojo Ilustrado*, se corresponde con la manera en como los productores del mensaje consideraban que debía ser la mujer. Por lo tanto, la publicidad relacionada con la mujer no describe a la mujer de clase alta, sino que describe al prototipo de mujer impuesto por un determinado discurso hegemónico.

A este respecto Dávila (comunicación personal, 27 abril, 2004) expresó que así como hubo mujeres que se dedicaban a los hijos, y es utilizada por la propaganda para hacer creer que ese era el prototipo. También hubo mujeres que no eran casadas, que no tenían hijos, que eran adúlteras, o simplemente no les importaba la vida. Asimismo, muchas mujeres vivían emborrachándose, otras eran prostitutas, es decir, hay una gran diversidad.

La imagen que ese productos están vendiendo es sólo una representación de una parte del sector en estudio, pero que aporta información para que al conjugarla con otra permita obtener una visión global de la mujer en un periodo histórico determinado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que *El Cojo Ilustrado* es una publicación cuyas características permiten deducir que estaba dirigida a un sector de la población económicamente solvente y con acceso a la educación.

Esta publicidad no representa a todas las mujeres de la sociedad, describe principalmente al sector a quien esta dirigida la revista. Por lo tanto, la publicidad presente en esta publicación estaba dirigida a la mujer educada y con facilidades económicas. En los avisos analizados se refleja el rol que se esperaba fuera ejercido por la mujer de este sector.

La mujer es uno de los públicos de *El Cojo Ilustrado*, y por ello es un grupo a quien se le ofrecen productos, esto significa que la mujer tiene un rol activo en el proceso de toma de decisión de compra, es decir, es quien toma la decisión de comprar un bien o servicio, o es agente influenciador en el proceso de toma de decisión de compra. Este aspecto involucra a la publicidad analizada cuando es imagen del producto y cuando los productos están dirigidos a ella.

La publicidad estudiada relacionada con la mujer, publicada en la revista *El Cojo Ilustrado*, se caracteriza por ser informativa y por poseer un fin utilitario, es decir, predomina el uso de elementos didácticos que hacen énfasis en cómo se usan los productos y dónde se pueden localizar.

La publicidad de la muestra hace énfasis en el producto en sí mismo, proporcionando información de distinta índole, y no apela a elementos emocionales o a elementos externos a él.

Sin embargo, no todos los elementos relacionados con el producto tienen la misma importancia: el precio no era una información considerada como un elemento determinante para motivar a un consumidor a tomar una decisión de compra. Mientras

que, el origen si era un aspecto representativo, principalmente si el producto provenía de Europa y adquiriría más importancia si provenía de París.

Asimismo, se utilizan elementos referidos a la construcción de frases publicitarias que exaltan las características del producto y sus fines. Se aplica distintas técnicas las cuales comprenden el principio de repetición del aviso, la variación del aspecto físico e imágenes asociadas al producto. Se puede observar la presencia de logotipos,

Por otro lado, con respecto a la disposición de los avisos en el espacio físico de la revista se puede concluir que no hay parámetros establecidos en la ubicación del aviso por cuadrante y la ubicación de los avisos por páginas, así como el tamaño.

El tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista *El Cojo Ilustrado* entre los años de 1892 a 1915, está caracterizado por la representación de la mujer cuyo rol principal es ser la célula de la familia, así como la familia era considerada la célula de la sociedad.

En este sentido, la mujer es representada como el sostén del hogar, encargada de la protección y cuidado de los niños y ancianos. Por ejemplo, se observan avisos de Emulsión de Scott y Chocolates la India, donde la mujer es la imagen del producto, los cuales son comercializados como productos con fines alimenticios para la familia, los niños y enfermos.

En los avisos analizados donde la mujer es imagen, aunque ella no es a quien está dirigido el producto, es decir, quien consume el bien o usa el servicio, es el consumidor. La mujer se asocia a productos dirigidos a la familia, los niños y ancianos, porque ella es quien gerencia las actividades del hogar y es la encargada del cuidado de los miembros del núcleo familiar. Por lo tanto, este es otro criterio para identificar a los avisos dirigidos a la mujer.

El principal valor presente en la publicidad estudiada es la salud, y la mujer representada como el sostén del hogar, tenía como función principal el cuidado de la salud de todos los miembros del núcleo familiar.

Representada en su rol familiar, la mujer es imagen de productos relacionados con la gerencia del hogar y actividades familiares. Mientras que, otros aspectos como el conocimiento, la educación, la independencia u actividades que implican a la mujer en un rol distinto dentro de la sociedad, son representados con menos énfasis.

La salud de la familia y de la mujer es relacionada con aspectos como la higiene, la alimentación y la belleza. La higiene y los productos alimenticios son representados como requisitos para el goce de una buena salud. Mientras que, la belleza es representada como un valor importante pero sin poner en riesgo la salud.

Desde el punto de vista personal, la belleza como valor más resaltado dirigido a la mujer, se utiliza para comercializar productos destinados al mejoramiento de la apariencia física con el uso de perfumes, cremas, talcos, vestidos, sombreros y accesorios.

La imagen que ese producto está vendiendo representa a un determinado sector de la población, que aporta información para que al conjugarla con otra permita obtener una visión global de cómo era representada la mujer en un periodo histórico determinado.

En términos generales, los objetivos iniciales planteados en esta investigación basados en describir el tratamiento de la figura femenina en la publicidad impresa de la revista *El Cojo Ilustrado*, partieron fundamentalmente del estudio del texto presente en los anuncios relacionados con la mujer, los cuales se cumplieron exitosamente.

Se logró conjugar la información constituida en el marco histórico con los resultados del análisis morfológico y el análisis de contenido. Asimismo, la publicidad

fungió como herramienta para aportar información sobre la visión de la mujer de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, así como para aportar conocimientos a la historia de la publicidad en Venezuela.

Esta investigación pretende ser una propuesta para que a través del estudio de la publicidad relacionada con la mujer en otros periódicos de la época, se pueda obtener una visión más amplia de cómo era representada la figura femenina en otros sectores sociales, es decir, estudiar como es representada la mujer pobre y la mujer de clases intermedias.

Asimismo, estos resultados pueden ser empleados para la comparación de avisos de otros periódicos de la misma época dirigido a otro sector de la población, y así obtener una imagen más global en cuanto al tratamiento de la figura femenina en la publicidad.

Sin embargo, esta no es la única vertiente a través del cual se puede estudiar este fenómeno. Hay información latente que puede ser analizada desde el punto de vista semiótico o a través de la aplicación de otras técnicas de investigación. Además, a través de un muestreo aleatorio, esta investigación puede ser desarrollada y proyectada a toda la publicidad relacionada con la mujer publicada en *El Cojo Ilustrado*.

El registro de estos avisos son un aporte para estudiar la evolución de la imagen de la mujer en avisos de productos cuya comercialización se ha mantenido hasta nuestros tiempos y analizar la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad.

Muchas satisfacciones se han obtenido a lo largo de esa investigación. Sin embargo, es largo el camino que queda por recorrer para descubrir nuestro pasado y arrojar luces para la contribución de nuestro futuro.

6. FUENTES CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

Alcibíades, M. (1997). Publicidad, comercialización y proyecto editorial de la empresa de cigarrillos “El Cojo”. Caracas: Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG).

Bardin, L. (1985). El análisis de contenido. Madrid: Ediciones Akal.

Brito, F. (1978). Historia económica y social de Venezuela: una estructura para un estudio (Tomo II). Caracas: Ediciones de Biblioteca, Universidad Central de Venezuela.

Cáñez, L. [et al.]. (1995) tercera edición. Técnicas actuales de investigación documental. México: Trillas.

Casasús, J. (1985). Ideología y análisis de medios de comunicación. España: Editorial Mitre.

De la Mota, I. (1988). Diccionario de la comunicación: televisión, publicidad, prensa, radio. Madrid: Paninfo.

Dragnic, O. (2001). Diccionario de comunicación social. (Segunda Edición). Caracas: Editorial Panapo.

Duverger, M. (1971) quinta edición. Métodos de las Ciencias Sociales. Barcelona: Ariel.

Espasa (Ed.). (2003) primera edición. Diccionario enciclopédico: nueva Espasa Ilustrado. España.

Fundación Polar (Ed.). (1997) segunda edición. Diccionario de historia de Venezuela (Tomo II). Caracas: Fundación Polar.

García, L. (1992). La mujer en la historia de Venezuela I (Tomo I). Caracas: Asociación Civil La Mujer.

Harwich, N. (1992) segunda edición. El modelo económico del Liberalismo Amarillo: historia de un fracaso. En Política y economía en Venezuela: 1810 – 1991. (pp. 205-246). Caracas: Fundación John Boulton.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991) segunda edición. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Howard, L. y Kerlinger, F. (2002) cuarta edición. Investigación del comportamiento: métodos de investigación en las ciencias sociales. México: McGraw-Hill.

Korn, G. (1967). Obra y Gracia de El Cojo Ilustrado de Caracas. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Investigaciones de Prensa, Universidad Central de Venezuela.

Krippendorff, K. (1990) primera edición. Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Lemaître, L. (1987). Mujer Ingeniosa: vida de Teresa de la Parra. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.

López, E. (s. f.). El Presidente Cipriano Castro. Caracas: Bloque de Armas & Bohemia (Eds.).

Munguía, Irma., Munguía Martha y Rocha Gilda. (2001). Gramática: lengua española. México: Larousse.

Navarro, P y Díaz, C. (1988) segunda edición. Análisis de contenido. En Métodos y técnicas cualitativas de la investigación en las ciencias sociales. (p. 177-224) España: Editorial Síntesis.

Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.

Pacheco, E. (1984). De Castro a López Contreras: proceso social de la Venezuela contemporánea. Caracas: Domingo Fuentes y Asociados.

Pérez, G. (1994). Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Madrid: La Muralla.

Piñuel, J y Gaitán, J. (1995). Metodología General: conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis.

Polanco, T. (1995). Historias de Caracas (Colección de Historias Regionales). Caracas: Academia Nacional de la Historia.

Ramírez, T. (1999) primera edición. Como hacer un proyecto de investigación. Caracas: PANAPO.

Rosales, J. (1966). El Cojo Ilustrado: colección letras de Venezuela. Caracas: Imprenta Universitaria de Caracas.

Sabino, C. (1994) tercera edición. Como hacer una tesis y elaborara todo tipo de escritos. Caracas: PANAPO.

Santalla, Z. (2003) primera edición. Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Schiffman, L Kanuk, L. (1997) quinta edición. Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Silva, L. J. (2000). De Cipriano Castro a Carlos Andrés Pérez: 1899-1979: hechos, vivencias y apreciaciones. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana & Fundación Luis Jesús Silva Acosta (Eds.).

Sullivan, W. (1992) segunda edición. Situación económica y política durante el período de Juan Vicente Gómez: 1908-1911. En Política y economía en Venezuela: 1810 – 1991. (pp. 249-276). Caracas: Fundación John Boulton.

Thomas, J y Ronald, W. (1994) 12ª edición. Publicidad. México: Kleppner, O. Prentice Hall Hispanoamérica.

Troconis, E. (1990). Indias, esclavas, mantuanas y primeras damas. Caracas: Academia Nacional de la Historia.

Van Dijk, T. (1993) primera edición. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. España: Jensen, K. y Jankowski, N (Eds).

Veloz, R. (1945). Economía y Finanzas de Venezuela: desde 1830 hasta 1944. Caracas: Comité organizador de la tercera conferencia interamericana de agricultura.

Fuentes hemerográficas y publicaciones periódicas

Alcibíades, M. (1993). El Cojo Ilustrado en el proceso de la modernidad en Venezuela. Investigación para optar al título de Magíster en literatura latinoamericana. Universidad Simón Bolívar. Caracas.

Alfaro, R. (1981). Imagen de la mujer a través de la publicidad impresa. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Chacón, M. (1986). Evolución de la publicidad en El Cojo Ilustrado. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Guevara, G. (1979). Análisis de contenido de los mensajes publicitarios de la revista Resumen. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Producto. 9 (1991, agosto). La prehistoria de la publicidad. Revista PRODUCTO. 95 edición octavo aniversario. pp. 72-76.

Ramírez, J. (1979). Análisis de contenido de anuncios aparecidos en las revistas Élite, Bohemia y Momento. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Fuentes electrónicas

Carrera, L. (s. f.). La estética modernista en la dramaturgia de El Cojo Ilustrado. Recuperado el 26 de enero de 2004, de <http://www.ucab.edu.ve/investigacion/cill/laest.htm>

González, C. (s. f.). Recuperado el 26 de enero de 2004, de http://www.elmalpensante.com/32_libros.asp

Le Bon, G. (1911). Les opinions et les croyances. Recuperado el 19 de mayo de 2004, de

http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/le_bo_n_gustave/opinions_et_croyances/opinions_et_croyances.html

ANEXOS

AVISOS DIRIGIDOS A LA MUJER

1. Crema depiladora , publicado por primera vez el 01-08-1901 en el ejemplar N° 231

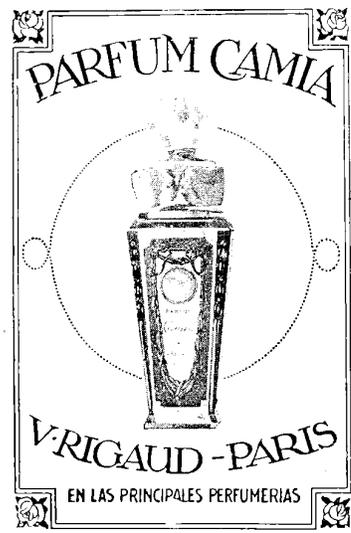
PÂTE ÉPILATOIRE DUSSER

destruye hasta las **RAICES** el **VELLO** del rostro de las damas (Barba, Bigote, etc.) sin ningún peligro para el cutis. 50 Años de Éxito, y millares de testimonios garantizan la eficacia de esta preparación. (Se vende en cajas, para la barba, y en 1/2 cajas para el bigote ligero). Para los brazos, empleese el **PILLOLEA DUSSER**, 1, rue J.-J. Rousseau, París.

2. Cremas para la piel, publicado por primera vez el 15-12-1899 en el ejemplar N° 192



3. Perfumes, publicado por primera vez el 01-05-1907 en el ejemplar N° 369



4. Shampoo, publicado por primera vez el 15-09-1912 en el ejemplar N° 498



5. Peluquería, publicado por primera vez el 15-04-1895 en el ejemplar N° 80



Tengo el gusto de participar al público en general, y á mis relacionados en particular, que el establecimiento de peluquería y barbería

"SALON DU MONDE FASHIONABLE"

ha sido notablemente reformado y puesto á la altura de los mejores de Paris, y con un personal entendido, capaz de dejar satisfecho el gusto más refinado.

En esta innovación no he omitido gasto alguno, con el único deseo de poder atender del mejor modo posible á mis numerosos favorecedores.

Y he agregado entre otras cosas, un aparato antiséptico para desinfectar todos los útiles del servicio, por medio de un baño que garantiza el aseo más riguroso.

NOTA.—Como siempre, peinados de última moda, y á domicilio para señoras.

LOUIS CAZAUBON

N. 16 — PAJARITOS A LA PALMA — N. 16

6. Medicamentos, publicado por primera vez el 01-09-1901 en el ejemplar N° 232



7. Jabón, publicado por primera vez el 01-12-1901 en el ejemplar N° 239

FAC. SIMILE DE LA PASTILLA DE JABON

EN COLORES, DORADO, ROJO Y VERDE.

EL REGOCIJO DE LA VIDA
se aumenta diez veces mediante el uso de un jabón que satisface las necesidades de SU CUTIS.

**EL JABÓN
HAMAMELIS SULFUROSO
del DR. ROSA**

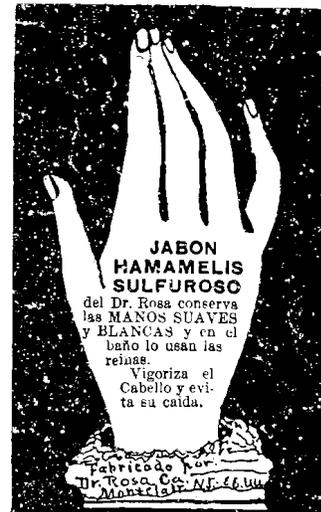
no seca ni hiende el cutis, ni le quita su aceite natural, sino lo limpia, purifica, ablanda y blanquea. Es muy á propósito para cutis de textura delicada.

Para el pelo y el piel es sin igual, porque el azufre estimula el bulbo de materia colorante á raíz del pelo, evitando así que se vuelva gris, y es el único remedio para la caspa.

**El E. C. WHITE CO.,
Allegan, Mich., E. U. de A.**

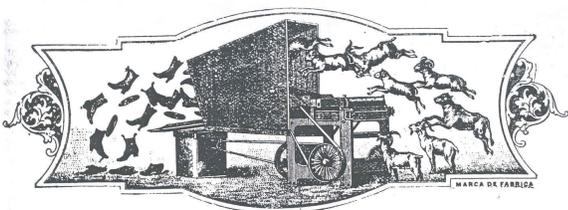
Cualquiera persona que nos envíe diez envolturas de este Jabón, recibirá absolutamente gratis, una muy hermosa cucharilla de plata.

DEPÓSITO: Señores Valentiner, Behrens & C^a, en Caracas, Puerto Cabello y Ciudad Bolívar.



8. Zapatería, publicado por primera vez el 15-11-1894 en el ejemplar N° 70

GRAN FABRICA DE CALZADO



ALTUNA & CA.
CARACAS
27 - SAN FRANCISCO A PAJARITOS - 27
ALPARGATERIA Y TALABARERIA POR MAYOR Y DETAL

9. Sombreros, publicado por primera vez el 01-03-1896 en el ejemplar N° 101

WASHINGTON
Sombrerería Americana J. A. Arévalo & Ca.
SOCIEDAD A TRAPOSOS, NUMERO 9

Artículos de primera calidad. Especialidad en el lavado de Panamá.

Sombreros duros, marca P & C Habig
LOS MEJORES DEL MUNDO.

LA CASA MEJOR SURTIDA DE CARACAS

10. Vestido, publicado por primera vez 01-03-1895 en el ejemplar N° 77

ÚLTIMO MODELO DE LA CASA
LEOTY
8, Plaza de la Magdalena,
PARIS
Los Célebres
Corsés
LEOTY
Perfectamente modelados,
higiénicos, y de un corte único,
están adoptados por to as
señoras elegantes.



Se los puede procurar directamente en Paris.
Se ruega á las Señoras escriban directamente a
M^{me} LEOTY, ó vagan a su casa, 8, Plaza de la Magdalena

11. Pasatiempo, publicado por primera vez el 15-04-1913 en el ejemplar N° 512

Pidanse directamente de Suiza bordados **Schweizer**

franco de porte al domicilio.

Trajes	Blusas
desde	desde
Fr. 13.80 ó \$ oro 2.50	Fr. 3.95 ó \$ oro 0.75

Trajes para niñas

desde

Fr. 5.90 ó \$ oro 1.10.

En el mejor bordado suizo, sobre batista, vuela, crespón tela y sobre sedas novedad.

Pidase nuestra colección de figurines nuevos con muestras del bordado.

Nuestros bordados son sin confeccionar, pero enviamos a quien los solicite, patrones cortados en todas las medidas.

Schweizer & Co., Lucerna 295 (Suiza)



Pidanse directamente de Suiza bordados **Schweizer**

franco de porte al domicilio.

Trajes	Blusas
desde	desde
Fr. 13.80 ó \$ oro 2.50	Fr. 3.95 ó \$ oro 0.75

Trajes para niñas

desde

Fr. 5.90 ó \$ oro 1.10.

En el mejor bordado suizo, sobre batista, vuela, crespón tela y sobre sedas novedad.

Pidase nuestra colección de figurines nuevos con muestras del bordado.

Nuestros bordados son sin confeccionar, pero enviamos a quien los solicite, patrones cortados en todas las medidas.

Schweizer & Co., Lucerna 295 (Suiza)



12. Educación, publicado por primera vez el 15-06-1913 en el ejemplar N° 516

COLEGIO AMÉRICA
FUNDADO EN 1894

Admite alumnas internas, semi-internas y externas
PROSPECTO GRATIS A QUIEN LO PIDA A LA DIRECTORA

BERTA M. MEYER.
La Victoria—Venezuela.

13. Alimentos, publicado por primera vez el 01-07-1901 en el ejemplar N° 229

apenas se despierta, llora pidiendo su **Racahout**



Racahout de los Arabes Delangrenier
El mejor alimento para los niños

AVISOS DONDE LA MUJER ES IMAGEN DEL PRODUCTO

1. Bebidas, publicado por primera vez el 15-04-1913 en el ejemplar N° 512



2. Alimentos, publicado por primera vez el 01-12-1894 en el ejemplar N° 70



PROPIEDADES DEL A

El Avena - Caca
FULLIÉ & CA., marca **L**
mejorable é indispensable
el mejor alimento para
preservativo contra las
intestino, tan frecuentes
picales. Es un produc
por medio de procedin
su afortunada combinac
nuestro tan acreditado
ha dado los mejores
sano y completo, lo qu
nes de los mejores méd

El Avena-Caca
en cajitas de 20 cubos y
de esta saludable bebid

The image shows a logo for 'El Avena-Caca' on the left and a column of text on the right. The logo is an oval emblem with a woman standing in the center, holding a staff topped with a crown. She is surrounded by tropical plants. Above the oval is a banner with the word 'INDIA' and below it is another banner with 'FULLIÉ & CA.' and 'MARCA DE FÁBRICA' in smaller text. The text on the right is a short article describing the product's benefits, starting with 'PROPIEDADES DEL A' and ending with 'de esta saludable bebid'.

FABRICA DE CHOCOLATES SUPERIORES Y CACAO EN POLVO SOLUBLE

12 MEDALLAS



CARACAS - VENEZUELA

de mérito, de oro y de plata

Establecida en 1861

"LA INDIA"

Reformada en 1895

Situada en el centro productor DEL MEJOR CACAO DEL MUNDO, está montada á la altura de las mejores fábricas francesas; sus productos han obtenido las recompensas más altas en las grandes exhibiciones con

MENCIONES HONORIFICAS

12 MEDALLAS DE MÉRITO, DE ORO Y DE PLATA

Y OBTUVO EL GRAN PREMIO EN CHICAGO, 1893

Depósitos y Agencias en las principales ciudades de las Américas y Europa.

FABRICA: CALLE DE LA ESTACION (CAÑO AMARILLO.) --- MAYOR Y DETAL: AVENIDA SUR, NUMEROS 2 Y 4

Dirección: FULLIE & Ca. - Caracas

¿Por qué no toma la gente de buen gusto

sino



CHOCOLATE
Y CACAO
LA INDIA

Porque estos se fabrican exclusivamente con cacao de Chuao, de Uritapo, de Ocumare; conocidos en todos los mercados como los mejores del Mundo, tanto por su exquisita aroma como por sus demás calidades insuperables.

FABRICA DE CHOCOLATES SUPERIORES Y CACAO EN POLVO SOLUBLE

PROPIEDADES DEL CACAO

EN POLVO SOLUBLE

El cacao en polvo soluble, marca LA INDIA, es un producto normal, sacado (extraído) de una mezcla de los mejores cacao de Venezuela, tan acreditados en el mundo entero, y elaborado cuidadosamente por medio de procedimientos científicos. En Europa y en los Estados Unidos goza este producto desde hace veinte años, de fama y consumo universal y donde casi sustituye el uso del Café y del Té, por sus propiedades nutritivas, corroborantes y digestivas, siendo un alimento inapreciable, especialmente para los niños, para las personas anémicas, débiles de estómago é inapetentes, que no soportan ni digieren la grasa que contienen los chocolates.

El Cacao en Polvo Soluble marca LA INDIA, no debiera faltar á ninguna familia.

CACAO SOLUBLE



CARACAS - VENEZUELA

MODO DE PREPARARLO

DOSIS PARA UNA TAZA

Mézclese bien dos cucharaditas de cacao soluble con igual cantidad de azúcar en polvo, agréguese un poco de leche ó agua caliente, y revuélvase bien hasta conseguir una pasta de chocolate muy espesa, y en seguida puede usted llenar la taza con leche ó agua (mejor es leche) para obtener una bebida theobromina superior al chocolate (hecho á la minuta) por ser ésta más digestiva é higiénica para las personas débiles de estómago.

Una latica de una libra de Cacao en Polvo Soluble, marca LA INDIA, vale 8 reales, y equivale á 5 libras de chocolate.

Avenida Sur, N. 2 y 4.—Fábrica: Calle de la Estació

Productos premiados en las principales exposiciones de Europa y de las Américas con 12 medallas de Mérito de Oro y de Plata

3. Accesorios, publicado por primera vez el 15-05-1904 en el ejemplar N° 298



PARTICIPAMOS á nuestra clientela y al público en general que hemos sido encargados por el señor
LUIS F. GUEVARA, HIJO
 para la venta exclusiva en Venezuela de los relojes
PATEK PHILIPPE & Co.,
 por lo cual nos ofrecemos gustosos á todo lo relacionado con dichos relojes.

GATHMANN HERMANOS
 Se traen por encargos especiales



ESTE ALMACEN

ESTÁ SURTIDO SIEMPRE, EN PROFUSIÓN,

DE LOS ARTICULOS

MAS MODERNOS

DE SUS RAMOS

PUDIÉNDOLOS OFRECER

MÁS BARATOS QUE

CUALQUIERA OTRA CASA

BOLSA A MERCADERES

NUMERO 36

-Teléfono Número 686-



Su 1 - No 36
 Teléfono 686

Bolsa á Mercaderes
CARACAS
GATHMANN HNOS.
 Joyería-Relojería-Casa de Óptica

Surtido más completo

*

Garantía absoluta

*

Trato más esmerado



EMULSION DE SCOTT

*Sin Igual y Sin Rival
La Mejor del Mundo*

Es un alimento poderoso del más alto valor nutritivo en el tratamiento de la

Tisis ó Tuberculosis Pulmonar.

La cura de esta enfermedad es solamente cuestión de nutrición, y la EMULSION DE SCOTT imparte al cuerpo el máximo de nutrición con el mínimo de esfuerzo para el aparato digestivo. Comunica á los tejidos orgánicos su grado máximo de eficiencia, transforma el cuerpo de débil y extenuado en fuerte y robusto y lo coloca en la condición más ventajosa para resistir la invasión de las bacterias ó microbios, que es precisamente en lo que consiste la cura de la Tuberculosis.

**LA UNICA EMULSION RECOMENDADA
POR TODOS LOS MEDICOS**

SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York



ANGELITA CEVA

**LA EMULSION DE SCOTT
LEGITIMA**

"Angelita Ceva de la Paz, Bolivia, nació delicada y enfermiza. En su infancia se vió atacada de una anemia profunda que acabó de aniquilarla. Con frecuencia se acatarraba y las fiebres no la abandonaban. Todos los cuidados maternos eran inútiles, se le propinaban remedios y más remedios y la niña peor que peor. En tal estado se suspendió todo tratamiento y por indicación del médico se le administró la Emulsión de Scott Legítima. Desde el primer frasco se notó un cambio favorable. La niña empezó á adquirir carnes y fuerzas, su semblante de amarillento se volvió rosado y actualmente su salud es perfecta."

No se conoce en la historia de la medicina un preparado que reporte tanto beneficio á las criaturas enfermas como la Emulsión de Scott Legítima. Cuando se le administra con constancia, los resultados son maravillosos y seguros.

Es necesario no confundir la Emulsión de Scott Legítima con las imitaciones de pacotilla que venden algunos boticarios. La Legítima de Scott cura, y las imitaciones solo benefician al boticario que las vende.

Toda persona que tuviese que comprar un frasco de Emulsión de aceite de bacalao, debería procurar que lleváse la marca que demuestra este dibujo, pues esta marca significa lo mismo que la marca de ley que se encuentra en las joyas de plata ú oro. Emulsiones que no llevan esta marca, son lo mismo que una prenda falsa, dorada ó niquelada, hechas de materiales baratos.



SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York

Emulsión de Scott

REINA DE LA SALUD



de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con Hipofosfitos de cal y de Soda y Glicerina.

EN USO POR MAS DE 35 AÑOS

NO CONTIENE ALCOHOL, CREOSOTA, GUAYACOL NI NINGUNA SUBSTANCIA IRRITANTE. —NO CAUSA NAUSEAS—NO DAÑA EL ESTOMAGO.

Es el alimento más sano, más puro y más concentrado que la ciencia conoce para nutrir y fortalecer á las Criaturas Delicadas, á los Débiles, á los Tuberculosos, á los Ancianos, á los Convalecientes de largas enfermedades y, en general, á toda persona que está escasa de sangre, de carnes y de fuerzas.

LA UNICA EMULSION QUE RECETAN TODOS LOS MEDICOS DEL MUNDO.



SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York

Ninguna se legitima sin esta marca.

EMULSION DE Scott



Compuesta de Aceite puro de hígado de bacalao de Noruega, con Hipofosfitos de cal y de soda. Es la cura más rápida, más permanente y más positiva de la

ANEMIA

Esta enfermedad ataca con más frecuencia á las mujeres, debido á que la sangre de la mujer contiene más agua y menos hemoglobina y menos sustancia mineral que la del hombre. La Emulsión de Scott es el

REGENERADOR DE LA SANGRE

por excelencia; la purifica, la nutre, la enriquece; restituye al cuerpo las carnes y las fuerzas, y dá al rostro el color rosado de la buena salud. Es el reconstituyente más poderoso y más eficaz, tanto para la niña que va á la escuela, como para la madre que cria. Muy superior á todos los vinos tónicos, píldoras y preparaciones de hierro que se recomiendan, los cuales ennegrecen los dientes; enferman el estómago; causan estreñimiento y no curan la Anemia.

Nuestra marca de fábrica, representada por un "hombre llevando á cuestas un gran bacalao," se encontrará adherida á las cubiertas de papel color salmón que envuelven los frascos de la Emulsión de Scott Legítima. Emulsiones que carecen de ésta marca deben rechazarse como productos inferiores que no tienen más semejanza con la Emulsión de Scott Legítima que la que hay entre una moneda buena y otra falsa. La de Scott cura. Las imitaciones empeoran.



SCOTT & BOWNE, Químicos, NUEVA YORK



Cura Anemia Raquitismo y Escrofulosis

Es el mejor tónico para los nervios, los huesos y la sangre y el agente más poderoso para aumentar las carnes y la energía vital.

Fortifica el sistema muscular y es el preventivo más seguro y el remedio más eficaz de la Tisis, Escrófula, Bronquitis, Grippe, Asma y demás afecciones de la Garganta, Bronquios y Pulmones.

Es la única Emulsión que recetan los médicos y la sola aprobada por las Academias de Medicina.

No contiene Alcohol, Guayacol, Creosota, ni ninguna substancia irritante que pueda perturbar el estómago y perjudicar la nutrición.

Las miles de curaciones que diariamente se obtienen justifican la fama de que goza como el gran Alimento y Medicina.

L

5 Cigarrillos, publicado por primera vez el 15-07-1899 en el ejemplar N° 182

NUNCA FUMAREIS MEJOR CIGARRILLO QUE EL DE
LA BELLEZA

Los propietarios de LA BELLEZA, no pueden seguir la costumbre establecida por otras marcas de cigarrillos en Venezuela, de ofrecer en cada cajetilla una fotografía o algún otro aliciente extraño. LA BELLEZA emplea en sus cigarrillos tabaco de la Habana, de buena clase, y ofrece a sus consumidores agrado en el paladar, higiene en los pulmones y el aroma especial que da el tabaco de la Habana a las personas que lo fuman.

LA BELLEZA funda el éxito de su empresa solamente en la calidad de las picaduras y del papel con que hace y hara siempre sus cigarrillos.

VALDORON

LA BELLEZA

FABRICA DE CIGARRILLOS

CON TABACOS DE LA HABANA Y CON LAS MEJORES CLASES DE PAPEL

EXPENDE LAS MISMAS PICADURAS CON QUE ELABORA SUS CIGARRILLOS EN PAQUETES DE 10 Y EN SACOS DE 100 MAS QUINTALES

SOCIEDAD A TRAPOSO Nº 4 TELEFONO VIEJO Nº 435 APARTADO DE CORREO Nº 9235



RODRIGUEZ TRABANCO Y CA. CARACAS

6. Higiene y salud, publicado por primera vez el 01-01-1897 en el ejemplar N° 121

Sozodonte

PARA LOS DIENTES Y EL ALIENTO.

(DE VAN BUSKIRK)



Para Limpiar y Conservar los DIENTES

CHAS & HENNINGSON

NUEVA YORK

Es el dentífrico favorito del público de todo América así como también de todo Europa, desde el año de 1859. Es la preparación mas antigua del nuevo mundo.

La célebre actriz Sahara Bernhard dice del **Sozodonte** que "es el único dentífrico de reputación universal."

El **Sozodonte** preserva la dentadura de su decaimiento, endurece las encías y perfuma el aliento, dándole el olor mas delicioso que ninguna otra preparación puede conceder.

El **Sozodonte** se vende en todas las Perfumerías, Droguerías y Farmacias. Se manda por correo un libro diciendoles la manera de cuidar vuestra dentadura y una pastilla de Jabon Sozoderma de muestra á quien la pida dirigiendose á los propietarios

HALL & RUCKEL,
215 Washington St., New York, EE. UU. de A.

Esta es la figura exacta del paquete según se vende.



Gratis—Se distribuyen en todas las casas de esta ciudad muestras de esta

AGUA DENTRIFICA ANTISEPTICA
(la más antigua en el mundo)

SARAH BERNHARDT

la gran actriz, y todas las bellezas del mundo artístico y elegante, aseguran que nada la iguala para blanquear y conservar

LA DENTADURA

De venta en todas las farmacias y perfumerías.
271.



Los principales Dentistas y Peritos piden un LIQUIDO (que destruya los gérmenes entre los dientes y en la boca) y unos POLVOS (que limpien el esmalte de los dientes) que Usados juntamente preserven propiamente la dentadura. He aquí pues el

Sozodonte que es el único dentrífico perfecto, pues que cada caja contiene Líquido Antiséptico y Polvos. Uno de los mas antiguos de América.

La notable Actriz

Madame BERNHARDT dice:—

“Estimo su SOZODONTE como el dentrífico mas delicioso e indispensable para el cuidado de la dentadura y el único de reputacion internacional.”

Vendido por los Drogueros, Perfumistas y Farmaceuticos de todas partes. Pedid por carjeta postal “Dentisteria Popular,” un libro que dice la manera de cuidar la dentadura. HALL & RUCKEL, New York, EE. UU.

7. Pasatiempo, publicado por primera vez el 01-02-1911 en el ejemplar N° 459



No hay ningún entretenedor como el Victor

Agencia y venta de los gramófonos “VICTOR” y demás accesorios.

- Gran repertorio de música, impresa, vocal é instrumental.
- Pianos, Pianolas, Pianos Automáticos y rollos de música.
- Papel de imprenta y materiales para impresores.
- Cajas registradoras “AMERICAN”.
- Navajas de afeitar “GILLETTE” y accesorios.
- Papel de carta para máquinas y rayado á 8 reales resma.
- Peines para teñir el cabello negro, castaño y rubio.

Agencia Comercial de Elbano Spinetti.

GRADILLAS Á SOCIEDAD. N° 13—TELEFONO 815

CARACAS



APENDICES

Entrevista a la Profesora Dora Dávila
Martes, 27 de abril de 2004
Instituto de Investigaciones Histórica - UCAB

Ana María: cuál es su visión de cómo era el rol social de la mujer de la época, porque se habla mucho de que había una gran división entre lo que era el espacio público de lo privado y que a la mujer era mucho más activa en ese espacio privado.

También deseo ahondar en la influencia de Guzmán sobre el rol de la mujer. participativo. Sus políticas cambiaron el rol de la mujer dentro de la sociedad.

Dora Dávila: bueno, son muchas cosas que primero tienen que ver con la conceptualización del problema porque tu no le puedes pedir a una fuente del siglo XIX que te diga las cosas que tu quieres que te digan. Tiene que ver como tu te enfrentas a eso, es decir, cual es tu aparato crítico, cómo es tu visualización del problema, que es lo que tu vas a definir para analizar. Yo empezaría por preguntarte qué tipo de tesis es la tuya, es decir, es una tesis de carácter histórico, es una tesis que busca describir un panorama, es una tesis de un ejercicio en comunicación. Yo empezaría por eso principalmente porque las preguntas que me estas haciendo son muy validas ciertamente, pero no sé hasta que punto son válidas para lo que tu quieres hacer.

Ana María: estoy utilizando a la publicidad como una herramienta para poder describir a la mujer de la época. Aunque la mujer no fue quien hizo la publicidad, la publicidad refleja cual es la percepción que tienen los demás sobre la mujer, cómo es concebida; y eso no sólo se puede ver en la publicidad con el tipo de artículos que se promocionan, en el tipo de cosas que están dirigidas hacia ellas, cuál es el lenguaje que utiliza la publicidad para dirigirse a la mujer

Dora Dávila: Y te concentras en El Cojo Ilustrado

Ana María: si, sólo estoy estudiando El Cojo Ilustrado.

Dora Dávila: y tienes conciencia de que El Cojo Ilustrado no es la prensa adecuada para lo que tu estas buscando. El Cojo Ilustrado en realidad es una publicación periódica ciertamente, pero es más bien una revista con unas características muy particulares para un grupo muy particular. Entonces esa configuración de ese sujeto que tu estas buscando probablemente lo encuentres con mayor dimensión y diversidad en otras publicaciones periódicas de la época, en los cuales todo este elemento de publicidad y de lo que significa el rol de la mujer pueda ser más evidente.

Te lo digo porque el Cojo Ilustrado es una revista muy particular y se han hecho muchos estudios sobre El Cojo Ilustrado. Yo no sé si tú los has consultado, pero hay unas cuantas tesis de maestría, hay unas dos tesis de doctorado, hay muchos artículos, y yo creo que es muy importante tener eso en consideración.

Ana María: efectivamente, yo estoy clara que a través de la publicidad no voy a describir a la mujer, en principio porque cada artículo está dirigido a un público particular, al igual como no pretendo describir a todas las mujeres, porque la mujer dependiendo de su clase social es distinta, dependiendo de su ocupación y de la edad es diferente. Y una de las conclusiones a la que he llegado es que El Cojo Ilustrado está dedicado a una elite, a un determinado sector de la población, y es a esa mujer de ese sector a quien yo voy a describir

Dora Dávila: y que no es una revista de difusión, eso es muy importante, es una revista de arte con muy poco tiraje y muy cara. Entonces son elementos que te deben hacer pensar sobre el aspecto publicidad, es decir, creo que hay que restringir muy bien tu objeto de estudio en ese sentido. Eso por un lado, eso es todo lo que tiene que ver con la fuente que para nosotros los historiadores eso es fundamental, es decir, definir y hacer una crítica de acercamiento a esa fuente para después no decir que esa es toda la sociedad.

Ahora lo otro, lo que tu me preguntas tiene que ver con el discurso, tiene que ver como está conceptualizada la mujer en el siglo XIX venezolano. Esa conceptualización o esa visualización de esa figura femenina tiene dos vertientes: una como los discursos de la época son percibidos y otras, que es tu trabajo, que es como tu interpretas la interpretación de ese discurso porque tu estas leyendo desde ahora como esos sujetos fueron por las políticas del Estado, por las políticas hacia la familia, por las políticas educativas se fueron incorporando, pero no porque la mujer tuviera un rol significativo sino que fue como progresivo, fue paulatino como poco a poco se fue instaurando.

Por ejemplo, el tema de la educación que tu lo señalabas. Bueno, efectivamente en el periodo de Guzmán Blanco nosotros lo podemos ver como un período en el cual hay una diversidad de cambios que se están dando en los cuales la educación es uno de ellos, en cuanto a la ley de educación gratuita verdad, pero eso no es más que una pequeña, pequeña ranura que te permite ver a ti una diversidad social que está inmersa dentro de una problemática.

Ahora, como ves tu a la mujer dentro de eso, tienes que verlo en relación al discurso del Estado, es decir, lo que se llaman discursos hegemónicos, el discurso del poder, porque así como las mujeres son utilizadas, no es la palabra exactamente, son incorporadas con pretensiones políticas, o de ver como ellas ayudan al mejoramiento de la sociedad, muchas veces esos discursos son con intenciones.

Entonces tú como lectora tienes que estar muy atenta de eso, porque no es que Guzmán Blanco quiso que las mujeres se educaran, es decir, eso es parte de un proyecto ilustrado donde en el periodo de Guzmán Blanco esta presente, pero eso lo vas a tener a lo largo del siglo XIX. Entonces el asunto está en como tu identificas esos recursos y como los analizas, pero no es Guzmán, es decir, es un proceso.

Ana María: que quizás tuvo sus inicios en él.

Dora Dávila: no

Ana María: pero dónde queda todo esta idea del afrancesamiento y del consumo de vestidos, cremas, todo lo que tiene que ver con la belleza. La mayoría de las cosas que

están dirigida a la mujer tienen ese tinte. Entonces, yo no puedo atribuir que ese es producto de esa influencia.

Dora Dávila: cuando tu hablas por ejemplo de las influencias que pueden tener las modas tu lo circunscribes al período de Guzmán Blanco y es perfectamente válido, pero esa es una constante que hay en todos los períodos de la historia. Hay una influencia que se dan por determinadas circunstancias, no es que Guzmán.

Hay unas circunstancias, hay una apertura, hay un mejoramiento económico, hay una generación de intelectuales que se incorpora al gobierno con unas características que hacen que el acercamiento a lo extranjero, especialmente a lo francés, sea particularmente interesante, pero eso no implica que es exclusivo de ese momento y de ese individuo, no, eso es un proceso.

Es más, si tu te acercas un poco a la historia de México vas a encontrar lo mismo en el mismo período, si te acercas a la historia de Argentina vas a encontrar lo mismo en el mismo período, es decir, es un problema más latinoamericano no es Guzmán; así como tampoco es Guzmán el de la educación. Ese es un error que muchas veces repinten los estudiantes que dicen que es Guzmán que quiso que la gente se educara, y hay que decirle que no, es un proyecto modernizador y que está en todas partes porque son mentes que funcionan en lo político.

Digamos que con una cierta sintonía pero sin conocerlo porque son los tiempos los que te van dando esa posibilidad, entonces eso es lo que el historiador estudia, es decir, hace un fraccionamiento, hace análisis de las fuentes, se acerca a las figuras históricas, pero nunca verlo como un exclusivismo.

Por ejemplo, en el caso de las modas, si tu te acercas a algunas publicaciones de finales del siglo XVIII principios del XIX, vas a encontrar como la influencia de afuera es determinante en lo que tiene que ver con el consumo, es decir, el consumo de ropa, de cremas, de perfumes, de bebidas, de libros. Esos son constantes.

Ana María: eso es atribuible al hecho de que en Venezuela no se produce nada porque no se ha desarrollado la producción.

Dora Dávila: si tiene mucho que ver, pero tiene también que ver con los intercambios que se ven a nivel internacional. Yo pienso que los comerciantes andan por todas partes y si tienen la oportunidad de hacerlo, bueno eso es un mercado, es decir, es el consumidor el que está allí presto de que las cosas que vengan las puedan comprar, es decir, hay un circulante que puede hacer que tu puedas comprar la ropa, las cremas, el aparador, es decir, creo que hay muchas cuestiones de publicidad de lo que significa y El Cojo Ilustrado en ese sentido es importante porque vende un producto, porque también vende una imagen y construye un sujeto, y se podría pensar que cuando tu lees El Cojo Ilustrado las mujeres del período son como esas que están allí y no es así, es decir, eso es una parte.

Estas reflexiones son interesantes porque te flexibilizan la historia y tu piensas bueno, ahorita, estas haciendo este trabajo, pero te preguntas ¿será verdad esto?, y esta duda es muy importante porque esto te permite romper algunos esquemas, porque siempre los vemos como estáticos. No, no es así, son como tú, lo que pasa es que ya están muertos, pero hay que estudiarlos con una visión más amplia.

Ana María: pero algo evidentemente tiene que ver, porque la publicidad no esta totalmente fuera de la realidad y fuera de lo que pudo haber sido la realidad de la época.

Dora Dávila: realidad que es diversa y que depende de lo que tú vayas a ver.

Ana María: es espacio de la mujer y del hombre están bien diferenciados en la época.

Dora Dávila: bueno, está bien marcado en la medida en que algunos discursos estáticos que dicen que la mujer es así y el hombre es así, pero cuando tu comienzas a desvestir a ese hombre y a esa mujer tu te das cuenta que la cosa no es así.

En cuanto a las clases sociales yo pienso que hayas tantos grises como ahora, quizás tu trabajo sea importante porque desviste a una parte de la sociedad que ha sido poco estudiada y quizás, además, valdría la pena hacerlo desde El Cojo Ilustrado que es lo que tu estas haciendo, pero también estudiarla en otros espacios y en otras publicaciones porque esa no es la mujer de la época, es decir, es una parte más no es la representación de lo que está en la época.

Creo que es una sociedad en guerra que reconstruyéndose en unas contiendas que se están dando, muchos conflictos entre caudillos y sobretodo, quizás, este es uno de los grandes méritos de Guzmán como político, logró aglutinar una cantidad de problemas y quizás darle a un grupo algo que estaban esperando, esa elite probablemente. Esa cercanía al poder, esa imitación a Francia.

Pero esto no es todo, hay otra cosa que está a oscuras para los historiadores que necesita ser estudiado para comprender mejor todos los grises y los blancos, que es la sociedad siempre, en todo momento. Así como vemos la sociedad ahora, que es tan difícil de comprender para nosotros porque es como demasiado, bueno esos conflictos ocurrieron también, lo que pasa es que como ahorita los estas viviendo te parecen terribles y no sabemos como resolverlo, pero cuando tú ves al pasado encuentras lo mismo, encuentras las mismas situaciones.

El ser humano siempre ha imitado tratar de vivir mejor, tener mejores condiciones. Por ejemplo, si ha sido de un color determinado trata de imitar las características y la actitudes de un grupo que tiene mejores privilegios que él. Sucede muchísimo.

Y si tu les pones nombre no son diferentes a lo que vemos ahorita. Por ejemplo, lo que tiene que ver con el prestigio, es decir, el prestigio es historia, siempre está; lo que tiene que ver con los conflictos de poder, eso siempre está; lo que tiene que ver con la imitación a los que tienen mejores formas de vida, es decir, hay una cantidad de categorías que si tu las aplicas a otros momentos de la historia están presentes porque es el individuo como ser social, o como lo quieras llamar, quien está allí pugnando, viviendo.

Entonces, nosotros cuando nos acercamos a estudiarlo generalmente lo encasillamos, verdad, y yo creo que con eso hay que tener mucho cuidado constantemente porque no necesariamente es como en la casilla en la cual lo estamos poniendo, y quizás con Guzmán Blanco, eso también halla que revisarlo, halla que verlo.

Creo que es importante porque estamos hablando de grupos sociales, estamos hablando de clases sociales , estamos hablando de problemas comunes, es decir, estamos hablando

de muchas cosas que no es que están en un momento histórico, sino que son parte de los procesos históricos y están en cualquier momento y en cualquier circunstancia.

Si tú haces la conceptualización de tu trabajo para finales del siglo XIX, principios del siglo XIX vas a encontrar más o menos lo mismo, es decir, unas categorías de funcionamiento que son las que le sirven a uno para comprender a esa gente, a esa sociedad, por ello es porque pienso que es importante que en el caso tuyo con El Cojo Ilustrado definir que ese Cojo Ilustrado está dirigido a un tipo de lector.

Es como si tu vieras Últimas Noticias y El Universal, es decir, empezando por el precio, no es que los demás no quieran leer Últimas Noticias, es que sus recursos no dan para comprar más que eso.

Entonces, yo creo que son cuestiones bien pequeñas pero que definen mucho al receptor en la historia.

Ana María: un publicista debe tener muy claro quien es su audiencia para poder construir un mensaje, porque los mensajes no están dirigidos para todo el mundo aunque se dé el caso que atrapé a más públicos del pautado.

Dora Dávila: es interesante porque uno también aprende, porque hay elementos que a mí me gustaría saber de la publicidad que por ejemplo se usan en El Cojo Ilustrado y se usan actualmente, es decir, como recibió por ejemplo la sociedad venezolana esos mensajes sobre la ropa importada de Francia, por ponerte un ejemplo, es decir, yo creo que son códigos que le ayudan a uno comprender esa dinámica.

Ana María: ¿cómo puedo saber como lo reciben?

Dora Dávila: esa es una buena pregunta, generalmente en los periódicos de la época hay una nota de sociales que habla sobre: ...lo que recibimos en el último número de la revista El Cojo Ilustrado, nos encantó, toda el diseño de las páginas, la información sobre Francia, etc.

Entonces, esa información es para ti un elemento que te permite medir la recepción que por lo menos tuvo en un pequeño círculo. Algo es algo, y así vas encontrando que te van dando informes de cómo fue recibida por lo menos en los previos periodísticos.

En la época hay muchas revistas de mujeres, Mirla las ha estudiado, y en esa revista son como círculos de lectura que son generalmente de la elite. Ellas se traspasan las cosas que leen y comentan.

Por ejemplo, hacen un artículo sobre el último número de El Cojo Ilustrado y comentan y opinan. Estos son para ti elementos de oro porque son los que te permiten medir la recepción que tuvo la publicación.

Hay una publicidad que sacó la Fundación Polar hace como dos años que se llama algo así como Ideas de Modernidad. El estudio preliminar es muy malo porque lo hacen unos ingenieros y no aportan gran cosa, pero tiene algo excelente y es que ellos recogen a color, bellísima, toda la publicidad que se dio en muchas revistas a lo largo del siglo XIX. Ellos clasifican porque eso es un archivo muy grande y ellos eligen creo que fue alimentos y bebidas nada más, nada más. Hay tu consigues por ejemplo: la Maicena Americana donde se muestra una secuencia desde el principio hasta lo último una secuencia de cómo cambia esa imagen, y lo más interesante que creo que a ti te podría

convenir verlo y es que en la Maicena Americana hay una mujer que tiene unas alas como un ángel.

Entonces, como ellos compilan las distintas etapas allí tu puedes ver por ejemplo como en la propaganda se incorpora, o cambia, o se transforma la imagen de la mujer. Ese en el caso de la Maicena americana, vas a encontrar el caso también del chocolate.

Ana María: Chocolates La India, por ejemplo.

Dora Dávila: vas a encontrar mucho, entonces en esa propaganda me parece a mí que se publicaron también en El Cojo Ilustrado.

Ana María: yo tengo dos grupos de estudio: la publicidad dirigida a la mujer y la publicidad donde la mujer es imagen del producto. La imagen no es imagen de unos cauchos como ahora, es imagen de productos como la Emulsión de Scott, como Chocolates La india, alimentos para niños.

Dora Dávila: ¿Sabes por qué?

Ana María: quizás porque la mujer como dueña de ese espacio de lo privado, como gerente del hogar es quien se encarga de cuidar a los ancianos y de cuidar a los niños.

Dora Dávila: es lo que se llama el ángel del hogar, es decir, la mujer está representando el discurso familiar más elaborado que te puedas imaginar, pero eso es un discurso, no es que halla sido así. eso es importante. Eso es como que ahorita nosotros vemos a la catira regional que podrían decir, bueno toda la gente que bebía esa cerveza regional era una mujer así o todos los hombres pensaban en tener una mujer así. Entonces sabes que no es cierto. Es importante que ese mismo ejercicio lo apliques hacia atrás.

Encasillar es un gran error de comprensión del pasado, es difícil porque uno se pregunta si era así o no era así.

Ana María: pero ¿cómo era?, ¿realmente existía esa mujer jefe de familia que se dedicaba al cuidado de los hijos?.

Dora Dávila: no bueno es una parte, verdad. Así como habían mujeres que se dedicaban a los hijos, que es utilizada por la propaganda para hacer creer que ese es el prototipo de la mujer, son cosas muy diferentes. Muchas cuidaban a los hijos pero que se conviertan en el icono de que eso hacían todas la mujeres no, porque no todas las mujeres eran casadas, no todas las mujeres tenían hijos. Muchas mujeres eran adúlteras, muchas mujeres les importaba un bledo la vida, muchas mujeres vivían emborrachándose, muchas mujeres eran prostitutas, es decir, hay mucho, y por eso hay que tener claro que la imagen que ese producto que se está vendiendo es la imagen de un ángel, del ángel de la familia, el ángel del hogar porque todos deberían de ser como ese ángel, deberían. Finalmente, es importante que tengas en cuenta que lo que tú puedes encontrar en la publicidad de El Cojo Ilustrado es una representación, así no era.

Ana María: Muchas gracias por su orientación y por concederme estos minutos para el desarrollo de mi tesis.

Entrevista al Profesor Tomás Straka
Martes, 30 de marzo de 2004
Instituto de Investigaciones Históricas – UCAB

Ana María: yo estoy haciendo un trabajo de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado, y una de las primeras cosas que deseo preguntar es si el hecho de que exista publicidad dirigida a la mujer podría significar que la mujer tiene decisión de compra.

Tomás Straka: tu has revisado los trabajos de la profesora. Lo que ocurre es que no recuerdo su nombre.

Ana María: Mirla Alcibíades.

Tomás Straka: ah sí, Mirla Alcibíades. Ella es la que tiene trabajos y en particular tiene trabajos sobre la mujer en esa época no. En la revista Actualidades o Actual, no recuerdo el nombre, del CELARG hay un anuario del año entre el 1995 y 1998 donde se hace un recuento sobre las historiografías de las mentalidades y las cotidianidades, y se inició un proyecto, más o menos importante, sobre los imaginarios de la modernidad. Tanto ella como otros de los que estaban allí publicaron importantes artículos sobre esto. Uno publicó un artículo que trató sobre la visión de la mujer desde la perspectiva médica que era una de las grandes líneas que fundamentaban el principio básico, que era la desigualdad natural de la mujer.

Eso se justificó desde una perspectiva natural, desde una perspectiva científica; y no sé si fue Castillo Zapata que publicó ahí algo sobre la mujer, y Mirla Alcibíades tiene dos artículos allí sobre la mujer, y hay un artículo en particular que habla del rol que se le da a la mujer dentro del modelo republicano.

Dentro de la república se le da un rol muy importante y es un error fundamental pensar con criterios del día de hoy que a la mujer se le minusvaloraba por el solo hecho de que no se le atribuía un espacio en lo público. No significa que ella no tenía un rol importante en la construcción de la sociedad. Era tan importante que sencillamente la vida tiene dos espacios, el espacio público que era para el hombre y el espacio de lo privado que era para la mujer, y la mujer mandaba en el espacio privado.

Se consideraba que ella mandaba, y cuando te digo que mandaba, mandaba. De tal manera que toda la publicidad para cosas de la casa estaba dirigida a la mujer, porque se consideraba que ella era la que decidía allí y el hombre no se metía en eso, y la mujer tiene una importancia muchísimo mayor. En ese trabajo de Mirla Alcibíades estudia esto.

Una de las razones por las cuales la sociedad venezolana no se desangró en el siglo XIX, y no se terminó de deshilar. O sea cuando uno ve como era el estado venezolano en el siglo XIX y la cantidad de tumultos y de sobresaltos que tuvo a lo largo del siglo, y de matanzas y con todo Venezuela no desapareció.

Por ejemplo, el impero Alemán desapareció dos veces, o sea que un país puede desaparecer por ponerte un ejemplo, no. Desapareció, sencillamente desapareció.

Estado Unidos desapareció una vez en medio de la guerra de secesión. Entonces, Venezuela no desaparece por los vínculos familiares que era una instancia que salvaba y hacía que no se terminaran de matar. Era como una instancia en la cual se conseguían unos medios mínimos de conciliación, y se consideraba sobretodo en una sociedad venezolana donde es matrilocal y matrilineal, nuestra estructura familiar tiende a ser matrilocal y matrilineal.

Se considera que la mujer era la mamá sobre todo y la esposa. Eran las personas que podían salvar a la sociedad de irse por un completo desbarrancadero y eso lo explica Mirla Alcibíades de alguna forma.

Tienes que ver la perspectiva sociológica, todo eso que te digo matrilocal y matrilineal, responden no solamente a una tradición de aborigen sino a la ausencia del hombre por las guerras civiles del siglo XIX. La familia se estructuraba por la mujer, eso hacía que la mujer tuvieran tal imagen que, date cuenta, el gran icono literario venezolano de aquel período era la mujer precisamente.

Entonces no es fortuito doña Bárbara, tú te pones a ver la importancia de la mujer no porque, o sea, si tu lo ves desde la perspectiva de hoy que una mujer no estuviese en la universidad te parecería que tuviese una importancia muy pequeña, pero no, era una importancia muy grande porque se consideraba a la familia como la célula de la sociedad y era la mujer quien dirigía la familia.

Yo acabo de hacer un trabajo hace poco y el texto decía que francamente una mujer que dirigiera bien la familia iba a permitir que la sociedad funcionara bien, en términos generales, y hacía ella se apelaba.

Ese episodio de cien años de soledad que refleja el episodio de la guerra de los 1.000 días y ves cuando la mujer va y le dice a sus hijos: ustedes serán muy liberales pero nosotras somos sus madres y ustedes tienen que respetar, y a ellos no les queda otra que calmarse. Esto refleja lo que era la imagen de una mujer que tenía una importancia mucho mayor en la sociedad de lo que nosotros nos imaginamos. Por eso, que tu hallas encontrado publicidad dirigida a la mujer es perfectamente válido porque sencillamente se consideraba que el asunto privado era de ella.

Por ejemplo: el jabón y las cosas de las comidas y el remedio para los muchachos estaba dirigido a la mujer. El marido no se metía en eso, o por lo menos, no se esperaba que se metieran en eso inicialmente. Así como la mujer no se esperaba que se metiera en el trabajo del marido.

Había una división social, de roles sociales y sexuales muy marcada, donde eso que está de moda ahorita, lo metrosexual, no había sido posible. Habían hombres y mujeres. Las mujeres se dedican a algunas cosas y el hombre se dedica a otras y eso no significa que a la mujer no se le halla dado alguna importancia.

Claro hay una condición subalterna, pero no por eso deja de ser importante.

Ana María: Por eso yo justificaría publicidades como por ejemplo la Emulsión de Scott, que dice para las madres que crían. Allí está, de alguna u otra manera, especificado cual era el rol de la mujer dentro de la sociedad.

Tomás Straka: por supuesto, difícilmente tu vas a encontrar el día de hoy una propaganda de un carro que vaya dirigida a una mujer, todavía eso no es así. Hay propagandas que no vas a pensar que eran dirigidas a una mujer.

Por ejemplo, hay una propaganda que es patética: hay un hombre viendo el fútbol y la mujer tiene el pelo tan bello que la mujer deja de ver el fútbol para verle el cabello a la mujer. Mira este champú es tan bueno que no solamente tu marido va a dejar de ver el partido sino que encima permitirá que veas la novela, date cuenta lo que está de tras fondo. A ningún hombre le hacen una propaganda de champú para esas cosas. No que va sobretodo, si te queda algo de pelo.

Los roles sociales y sexuales están plenamente identificados, tu lo vas a ver en la publicidad y en una gran cantidad de cosas. Todas las propagandas para corsés y esas cosas, todo eso va dirigido a la mujer.

Por ejemplo, hay una propaganda que llama mucho la atención de aquella época que a lo mejor tu has visto. La propaganda de Toddy, no se si es de El Cojo Ilustrado, a lo mejor puede ser un poquito después pero es característica de la prensa de aquella época donde Toddy se lanza con mucha fuerza diciendo que servía para los niños y para los viejos. Todo lo era para las cosas de la casa, era una cuestión que iba para la mujer. Ella le pedía plata al marido y el marido le daba.

Ana María: ¿y eso es en todos los estratos? Por ejemplo, otras de las disyuntivas que yo me planteo El Cojo Ilustrado era para una elite y que eso lo evidenciaba el precio de la revista.

Tomás Straka: claro imposible de comprar por algunas personas.

Ana María: Por ejemplo, la profesora Mercedes Pulido decía que eso no es necesariamente así porque aunque a una mujer se le ofrezca un vestido en una revista, eso no significaba que solamente lo usaba la elite. Como puedo aclarar esta disyuntiva.

Tomás Straka: bueno yo creo que Mirla está mucho más cercana cuando hay una diferencia entre la gente que compra una publicación y la gente la lee. La compra quienes pueden compararlo, pero incluso en el mismo día de hoy se mide de tal manera que se venden tantos periódicos, pero se supone que cada periódico lo leen cinco personas

Ana María: entonces, ¿esto significa que yo no puedo ampliar mis proyecciones hacia la mujer de la sociedad en general sino sobre una elite?

Tomás Straka: por supuesto, por ejemplo los textos de educación para la mujer, los colegios de niñas y todo lo que había para la mujer estaba pensado para la elite. Todos los textos de la mujer te hablan de la educación, te hablan de cómo dirigir a las sirvientas, porque claro, las sirvientas no se educan. Para las pobres había un poquito de efecto cascada. Recuerda que las diferencias sociales eran muchísimo más amplias, más de lo que nosotros nos podamos imaginar el día d hoy.

Tanto es así que los modelos de sociabilidad europeos que tu ves que presenta El Cojo Ilustrado a través de la modernidad. Recuerda que la modernidad implicaba europeidad.

Era la forma del momento y, sencillamente, ellos quieren ser tan modernos en el siglo XIX, como en el siglo XVIII quieren ser tan españoles pensando que esa es la lógica no. El Cojo Ilustrado está pensado para las personas que tenían ese modelo, los más pobres se vestían distinto.

En términos generales estamos hablando que El Cojo Ilustrado está pensado para una elite.

El libro de Yolanda Sellini sobre las luces del gomecismo te da dos datos interesantes, el primero era la circulación de los principales diarios en la primera mitad del siglo XX, lo cual muestra que tienen una circulación similar a la de la década de los 70, claro como no había otro medio de comunicación, la sociedad primero leía mucho porque era su forma de enterarse y segundo era su forma de entretenerse, y quienes más leían eran las mujeres porque unos de los grandes problemas que tu vas a encontrar en las crónicas es que las mujeres se aburrían mucho en sus casas. No tenían nada que hacer, no veían la novela y entonces ellas pasaban el rato leyendo novelas. Novelitas baratas, novelitas románticas y entonces las revistas quienes fundamentalmente se encargaban de eso.

Ana María: por eso es que Mirla Alcibíades también dice que El Cojo Ilustrado trata siempre de dedicar muchos espacios con muchas secciones dirigidas a la mujer, y que quizás por eso ese aspecto del romanticismo viene un poco dado por ese aspecto.

Tomás Sraka: tu te das cuenta que tan difundido era eso que cuanto tu lees por ejemplo los textos, una de las razones por las cuales siempre se consideraba que las mujeres eran cabeza hueca, y que se yo porque así las llamaban, era precisamente porque tenían la cabeza llena de esas novelas.

Si tu revisas el trabajo de Pino Iturrieta, que me imagino que lo debiste haber revisado, sobre ventaneras y castas, que habla sobre la imagen de la mujer en el siglo XIX, una de las cosas que crítica la iglesia es la lectura sistemática de novelas. Ellas se entretenían leyendo novelitas. Bueno, novelitas que eran como Corín Tellado y como las novelas que salían al final de Venidades. Yo no sé si seguirán saliendo tal cual, pero eran novelas más o menos como esas, y había una especie de texto que ocupaban espacios parecidos a los de autoayuda hoy día. Ese era el tipo de texto para la elite.

La pobre no tenía tiempo de aburrirse, piensa que la pobre tenía machísimo trabajo.

Ana María: pero este punto me genera dudas, cuando hablas de una elite hablas de un aspecto que está sobre lo que pudo haber sido la mayoría en la población, sobre lo que es el promedio. ¿No existía el promedio?

Tomás Straka: con respecto al promedio, no existía a idea de clase media, había una gente que posiblemente pueda ser entendida como clase media pero la deferencia entre ellos y el resto de la sociedad era tan grande que ellos procuraban hacer grandes esfuerzos para parecer gente de la elite. En aquella época no se había dado ese proceso de igualación, de ascenso de clase que permite el petróleo. Aquellas clases medias es un fenómeno del sistema capitalista y su existencia es producto de sociedad con niveles de productividad tan altos que tiene un alto nivel de consumo. Si no hay fábrica de zapatos y la gente manda a hacer zapatos con los artesanos, ese un dato que te doy.

Si no hay productividad industrial, no hay posibilidad de clases medias. Al contrario, tu tienes que pagar a un particular para que te haga los zapatos y eso sale caro y la única forma que no sea así es que tenga una máquina que hace zapatos.

Lo mismo con un vestido, si tu quieres mandarte a hacer un vestido, piensa que no hubiese fábricas en cada esquina y que toda la ropa que te pones cada día fuese hecha por una costurera, cuanto nos sale eso. Las clases medias es una modalidad capitalista y Venezuela era una sociedad precapitalista.

Ana María: en la construcción del marco histórico una de las cosas que reseñé fue el hecho de que cuando se comienza a repartir las concesiones a las empresas petroleras muchos de los hacendados se quedan sin tierras porque sus tierras comienzan a ser parte de estas compañías extranjeras y el gobierno les otorga una pensión.

Tomás Straka: Una indemnización

Ana María: gracias a eso la mujer tiene que comenzar a salir a trabajar, bueno, gracias a eso y a otros factores más la mujer comienza a trabajar porque el hombre ya no puede mantener solo el hogar.

Tomás Straka: las calles de Venezuela eran calles de hombres y tanto eran de hombres que una mujer que estaba en la calle decían que era una callejera, y que el hombre fuera callejera no tiene la misma condición de que la mujer fuera callejera. Por ahí en semántica puedes darte cuenta que era diferente a que la mujer estuviera en una ventana, una ventanera.

Ese texto de Pino es importantísimo porque vas a ver que a través de los valores puedes ver cosas. Una cosa, cuando tu haces un estudio sobre las mentalidades primero es importante el que rompió la norma esa es la excepción, la mentalidad te la dice la gente que se escandaliza.

Cuando tu comienzas a estudiar los escándalos y ellos se escandalizan con una conducta que comienza a ser más o menos sostenida allí hay un fenómeno social y tienes que tener mucho cuidado porque la gente que trabajo con mentalidades e imaginarios a veces se engolosina con hechos aislados y eso hechos aislados son sabrosos y son un buen chiste, pero son científicamente poco solventes.

Por ejemplo, en el caso de las ventaneras una palabra como callejeras que se refiere a una mujer que está en la calle. Entonces, cuando tu ves a la mujer saliendo a la calle a trabajar como fenómeno sistemático que arranca con las petroleras.

Aquí hay dos cosas que identifica, primero las mujeres han trabajado siempre en los estrato más bajos. Ha trabajado como en casa de familia, era normal que trabajaras metida en una casa de familia limpiando, trabajando como cocinera.

Ana María: ¿planchando, lavando?

Tomás Straka: esa mujer salía de su casa a la otra casa, recuerda que esta es una sociedad que para la época de Guzmán Blanco la mujer se tapaba la cara como las árabes, esa era una tradición que teníamos en la colonia y una tradición que venía de

España. Entonces, para ciertas cosas uno se tapaba la cara. Era común y una tradición española de la raíz musulmana.

La mujer siempre ha trabajado y siempre ha ayudado en la agricultura. Una mujer pobre no tiene tiempo de ir a ningún gimnasio. Piensa tu lo que era nada más hacer una arepa, cuando tu te das cuenta que hacer una arepa era pilar el maíz, moler, después que lo moliera era hacer una masa que era mucho más gruesa que la masa actual, o sea que haciendo una arepa terminabas a las nueve de la mañana. Entonces el hombre tomaba café a las cinco de la mañana y la mujer lo llevaba al conuco, luego regresaba a su casa a montar un sancocho o a montar unas caraotas a punta de fogón y lidiar con cuatro, cinco o siete muchachos, cargar agua y planchar con planchas de carbón, y coser y tal. Tu crees que esa mujer tuvo chance para aburrirse. Entonces, hay una diferencia entre la vida de esta mujer y la vida de la mujer de la elite.

Ana María: el libro, que por cierto creo que el profesor Elias Pino escribió un capítulo sobre la historia de la mujer dl siglo XIX. En ese libro se habla mucho que la mujer de clase media trabajaba como maestra y según la clase tu tenías un tipo de trabajo. El trabajo era estipulado según la clase.

Tomás Straka: si, lo mismo pasa ahora, se tú millonaria y que se te ocurra meterte a maestra, eso es una cosa extraña. Y usted debe estudiar en la Católica y tal, porque recuerda que el control social es informal. También, recuerda que la aspiración era no tener que trabajar sino ser como una reina, la típica promesa

Ana María: entonces por ejemplo, tu ves en El Cojo Ilustrado que hay mujeres que me imagino eran de clases medias porque se supone que eran las que tenían acceso a la educación que ofrecen sus servicio como maestras y para dar lecciones de piano, colegios para las niñas.

Tomás Straka: institutrices, como tu te puedes enterar de cómo era la vida de las pobres, es que la gente no habla de las pobres. Hay un librito que se llama la mujer en Venezuela de la colección de historias mínimas.

El Cojo Ilustrado tiene numerosísimos testimonios de la mujer pobre en las fotos, se puede hacer un estudio icónico. Lo que pasa es que ese no es el tipo de mujer a quien va dirigida la mujer con este tipo de publicidad porque no son objeto de la misma. El Cojo Ilustrado está pensado para mujeres que puedan leer, para aquellas mujeres que se fastidian y no va a dirigido a las sirvientas, porque a lo mejor no saben leer ni escribir.

Las mujeres también tenían propiedad y las dirigían cuando se quedaban viudas, por eso hay un montón de mujeres que también decidían en términos económicos. Imagínate a Doña Bárbara, repito, Rómulo Gallegos, no estaba haciendo ciencia ficción, no está haciendo cuentos fantásticos. Rómulo Gallegos está tratando de hacer un retrato de la sociedad, recuerda que él era un criollista, él cree que era posible hacer retratos objetivos, él era un tipo de pensamiento positivista.

Ana María: ¿la producción cultural era un espacio para hombres?

Tomás Straka: no necesariamente, recuerda que cuando se creó el Ateneo de Caracas una de las cosas que sorprendieron fue la gran cantidad de mujeres que trabajaron por esto. Resulta que eran mujeres cultísimas y todos se preguntan, pero bueno y estas mujeres de donde salieron.

Va a ver una cosa que se mantiene hasta el día de hoy, no te has dado cuenta que todas las mujeres cocinan pero los grandes Cheff son hombre, o todas las mujeres van a las peluquerías pero el mejor estilista es hombre. Otras mujeres hablan de modas y los grandes diseñadores son hombres.

Si, hay un espacio, los cursos de pintura, mujeres pianistas. Por qué El Cojo Ilustrado tiene tantas partituras, porque en las casas venezolanas de la elite habían pianos y las clases de canto y piano eran comunes para las mujeres, y las mujeres tomaban muchas clases de piano y canto.

Toda mujer más o menos culta sabía tocar un instrumento, estas partituras de El Cojo Ilustrado no están pensadas para músicos profesionales sino para músicos amateur, y los músicos amateur eran todas mujeres, cuando el hombre era pianista era porque era pianista, la mujer no porque no era bien visto que la mujer tocara en esos espacios o que la mujer se vaya a meter en un restaurante a tocar.

Entonces, había un montón de mujeres que estaban metidas en la música pero no llevaban la batuta de eso. No hay grandes compositoras o escritoras en el siglo XIX. Pero en El Cojo Ilustrado las partituras y los cuentos son pensados fundamentalmente para mujeres.

Ana María: ¿cuál es su visión de por qué El Cojo Ilustrado se mantiene durante tanto tiempo?

Tomás Straka: esa es una pregunta más gruesa.

Ana María: cómo es posible que siempre habían muchas publicaciones y muchas revistas que duraron muy corto tiempo. Sé que terminaban fundamentalmente por la situación económica producto de las guerras civiles constantes.

Tomás Straka: de hecho, date cuenta que todavía Venezuela no tiene una revista de primera línea, una revista venezolana como la revista Primicia no aguantó el paro.

La verdad no lo sé, pero tengo mis hipótesis. Primero que El Cojo Ilustrado arrancó en un momento de crecimiento económico, sin embargo, hay 10 años en que Venezuela es un desastre y Venezuela pierde la mitad del territorio sin disparar u tiro.

Era un momento de crecimiento económico, ciertamente no, pero si fue un momento de gran crecimiento cultural y se dan muchas publicaciones de alto nivel como el lucero, El Diablo, El Universal y El Pregonero quien transforma el periodismo venezolano.

La sociedad hace esfuerzos importantes por mantener unos estándares de vida modernos. Surge una burguesía. Guzmán Blanco permite de alguna forma que en torno a sí, surja una burguesía, que son todos aquellos musius de las casas comerciales que con Guzmán se van a nuclear en torno al Banco Caracas, el Banco de Venezuela, Banco Maracaibo; y que de alguna forma van a aprovechar la bonanza de los años de Guzmán, y después la extraordinaria bonanza de los primeros años de los noventa del siglo XIX. Se consolida de tal manera que le permite a Venezuela mantener un crecimiento brutal.

Esa elite con su crecimiento cultural va a enfrentar la crisis de una forma distinta; y en la situaciones de crisis cuando tienes una elite más o menos formada generalmente tiene como consecuencia una altísima productividad intelectual.

Te pongo dos ejemplos: Viena y Berlín después de la primera guerra mundial. Se desmoronan los dos imperios, se viene abajo la economía de esos países y nunca ha habido en la historia del arte y del pensamiento moderno momento más creativo y lugares más creativos como Viena y Berlín después de la primera guerra mundial. Sencillamente una burguesía culta se enfrenta a la crisis de una forma distinta que una gente que no es culta o que no tenga un estándar de vida que defender.

Entonces yo creo que es eso, que El Cojo Ilustrado se mantiene porque responde a una sensibilidad.

Otro ejemplo, nunca hubo películas más glamorosas en Holywod que en la época de la depresión. A lo mejor El Cojo Ilustrado era la vitrina de lo que queríamos ser frente a lo que no éramos porque la crisis era mucho más fea de lo que nosotros nos imaginamos el día de hoy, entonces era una vitrina de deseos.

Ana María: cuando usted habla de El Cojo Ilustrado quizás, de alguna manera, ese proyecto de igualación hace que esos comerciantes pertenezcan a una elite

Tomás Straka: yo no sé si habrá habido exactamente un proyecto de igualación. Se hablaba de igualdad, se hablaba de igualitarismo entonces, pero yo no sé si había un proyecto real de igualación.

Ana María: ¿usted no considera que esa época estaba planteado un proyecto de igualación?

Tomás Straka: al contrario, más bien, los tipos que escribían en El Cojo Ilustrado son unos tipos totalmente conservadores y con un pensamiento profundamente antipopular. Date cuenta un Laureano Vallenilla Lanz en que se convierte, un Rufino Blanco Fombona en que se convierte. Ellos son modernistas en lo estético y positivista en lo sociopolítico y ellos llegan a una conclusión tremendamente pesimista sobre la sociedad venezolana porque consideran que es una sociedad que no sirve y las crónicas costumbristas eran un humor amargo sobre la gente del pueblo. Lo que pasa es hoy día se ve muy graciosa, pero en realidad era un humor amargo, era como si hoy día tu te pusieras a reírte de los marginales y a hacer chistes. Entonces era un acosa de un humor amargo.

Hay un proceso de desidentificación y de alineación porque ellos se sentían modernos, porque había una cultura moderna, pero en realidad no era posible. Convencidos que el único camino real valido era la opulidad la gente se vuelve gomecista y llega hasta la obsecuencia con Gómez porque es tal la decepción que tiene la elite venezolana sobre Venezuela en aquella época que hace pálido lo que el día de hoy sienten las clases medias.

Date cuenta, que tipo de muchachos son. Yo he trabajado en la Simón Bolívar, tengo muchos amigos en la Simón Bolívar y estoy muy relacionado desde que era estudiante. Ellos tienen el pensamiento de que hay que irse de Venezuela porque esto es un desastre. Ese pensamiento es producto precisamente porque es la Simón Bolívar la que

tiene menos vínculo con la realidad cotidiana. Todo se vuelve una cuestión de sensibilidad porque les arremete todo. La gente ve a Chávez en el aló presidente y dicen que es un horror, pero hay otros que se ríen. Sencillamente a mí que me parece un horror, y el que ríe por lo que Chávez hace hay un corto circuito, pero los que se ríen que yo considero que son menos que yo, impiden que yo triunfe, entonces comienza la reflexión de si yo soy más inteligente porque este tipo me gana. Yo tengo que resolver eso.

Es como si yo mañana me entró a golpes con un muchacho de 10 años y el chamito a la primera me da un derechazo y me tumba en nok out. Yo tengo que dar alguna explicación: mira yo soy un balurdo o no soy tan superior como yo pienso, o soy superior intelectualmente, pero el tipo tiene otros valores y yo soy incapaz de tener contacto con este país porque soy demasiado fino; y son tipos todos ellos efectivamente se van de Venezuela. El discurso es irse del país y sistemáticamente se van de Venezuela.

El discurso es irse del país, y estos son todos los tipos que escriben en El Cojo Ilustrado. Los que no se van completamente van a acompañar a Gómez porque piensan que este país no sirve para nada y que hace falta un gendarme. Si tu vez a esta gente a largo plazo esta es a la conclusión a la que llegan.

No te creas, El Cojo Ilustrado era la vitrina de lo que queríamos, ser era el Sambil. Cómo tu vas a montar un Sambil en este momento, bueno eso tiene su explicación porque es la vitrina de lo queremos ser, no es lo que somos. Esta es una generación en que es una tragedia la vida de estos tipos, es una de las historias más tristes de la historia venezolana que está llena de historias tristes.

Ana María: yo no entendía porque El Cojo Ilustrado en un momento tan complejo existía, porque cuando tu lees El Cojo Ilustrado no observas la presencia de guerras civiles ni matanzas.

Tomás Straka: exacto, pero la época de El Cojo Ilustrado es una época donde hay total libertad de expresión y un funcionamiento democrático que no vamos a recuperar sino hasta el año 58.

Ana María: pero ellos nunca hablan mal de Gómez, por ejemplo.

Tomás Straka: por supuesto, porque están con Gómez y el tipo que era antigomecista el único, único era Rufino Blanco Fombona y se tuvo que ir del país. Los demás son tipos que por más o por menos eran gomecistas.

Ana María: yo pensaba que esa podría haber sido la política del periódico para no tener problemas con el régimen y así garantizar su subsistencia.

Tomás Straka: bueno también hay de eso. Porque recuerda que El Cojo Ilustrado se acaba en el año 12 y para ese año Gómez todavía no había sacado realmente las espuelas. Gómez saca las espuelas en el año 13.

Los primeros cinco años del gobierno de Gómez eran unos cinco años, según cuentan todos, yo no he estudiado el caso con detenimiento es decir yo no me he metido a leer

toda la prensa y toda la bibliografía, pero eran cinco años donde Gómez respetó las libertades, abrió las cárceles e hizo un montón de cosas y la gente lo veía con ilusión. Cuando Gómez comienza poco a poco a sacar las espuelas la gente se resigna y piensa que había sido tan malo el gobierno de Cipriano Castro que la gente comienza a decir bueno mira es que ... es un efecto más o menos como estábamos mucho cuando Carmona se juramentó. Bueno, esto se ve horrible pero bueno, vamos a buscarle lo bueno. No puede ser peor que Chávez. Entonces más o menos eso fue así.

En el año 13 mira lo que le pasó a El Pregonero, fuese interesante que tú lo veas como publicaciones paralelas y modernas. El Pregonero sencillamente le lanzaba a Lina Ron y vienen los tipos de Gómez y meten preso al dueño de El Pregonero y asaltan el local de El Pregonero, lanzan las máquinas por las ventanas y queman eso. Esto acabó con El Pregonero. Entonces, de repente yo no sé que le hubiera pasado a El Cojo Ilustran si hubiera seguido.

La revista que le sigue a El Cojo Ilustrado que era la revista Cultura Venezolana tenía tipos que escribían más o meno de ambos lados y que siguen a Gómez. Tienes que ver que Gómez no fue un hombre zamarro. Él si es un hombre zamarro pero nadie se queda en el poder por zamarro o solamente por zamarro. La única forma de quedarte en el poder es que logres mantener un consenso más o menos amplio. Nadie se queda en el poder contra el pueblo, no existe régimen en el mundo que sólo con terror se mantenga. Eso no es posible. Se puede mantener tres años cuatro años, probablemente diez años, pero nadie se mantiene así.

Más bien esto fue un buen negocio para esa elite porque Gómez a esa elite le garantizó varias cosas. Le garantizo un buen funcionamiento económico, el país estaba funcionando maravillosamente ya antes del petróleo, después del petróleo también funcionaba muy bien y buenos negocios; y esa esperanza de vivir así de maravilla bueno, de alguna forma las quinta de Los Chorros nos hablan de esto.

Fue una gran rebatiña donde más o menos pudo comprar conciencias. Y uno se adecua entonces, bien comprada la conciencia de un buen sector de la sociedad permitía que aquellos que se alzaban podían replegarlos rápidamente.

La sociedad venezolana no queda bien parada moralmente frente a Gómez. Es una sociedad más bien que se ve obsecuente

Ana María: cuando tu comparas todas esas cosas con El Cojo Ilustrado a veces es incongruente, pero ahora entiendo como El Cojo Ilustrado que es una publicación que no parece de la época porque para nada refleja la cantidad de problemas que habían.

Tomás Straka: no los habla.

Ana María: entonces tu crees que todo fue maravilla y cuando tu comienzas a leer que habían guerras civiles, tu te preguntas: bueno, pero como es posible esto. No imagino un país donde había una guerra civil, es decir, que al asomarte a la ventana de tu casa probablemente había gente matándose y había gente leyendo El cojo ilustrado.

Tomás STRaka: exacto, pero a veces la gente sueña, lo que te digo, no hubo un momento más glamoroso en Hollywood que en la época de la gran depresión: tu vez aquellos bailes, aquellas coreografías y aquellas superproducciones de los años 30 y tu estás

creyendo que la gente no está pasando hambre. Pero en realidad, lo que ocurría era que la gente estaba pagando por un poquito de sueños. Entonces era eso, yo nunca me lo había planteado así, yo llego a esta evolución por las preguntas que tú me has hecho. Pero si tú me lo preguntarías así, yo diría que responde a una sensibilidad: la gente necesitaba soñar con algo y tu le distes justo el mecanismo para soñar. Recuerda que la gente se harta al final, nadie se cala Globovisión todo el día.

Ana María: ¿cómo hace la gente que no tiene dinero con todos los productos que venían de París o de New York?

Tomás Straka: por qué tu crees que quebró el país. Porque los reales se acaban ya que todo lo poquito que entraba salía casi por el mismo conducto para comprar, recuerda que Venezuela importaba absolutamente todo, y además, tenía que decir que era importado porque si decía que venía de París eso era automáticamente mejor.

Ana María: es yo lo puedo relacionar con lo que ocurrió en El Cojo Ilustrado cuando Ersnt dice cuál es la procedencia de unas flores traídas de El Ávila y la gente automáticamente las desprecia.

Tomás Straka: si eso ocurrió, pero hay una categoría aquí que si hablas con Dora, que es la categoría de la sensibilidad. Los humanos tenemos una sensibilidad que refleja otras realidades. Tenemos una vida pero hay una forma de sentirla. Es una elite que estaba completamente convencida de que una cosa traída de Francia era automáticamente mejor.

Caracas la querían llamar El París tropical y la gente soñaba con tener bulevares como en París. Tú vez los menús de aquella época y no se entiende de que se trata, todo estaba en francés porque era la forma elegante de ser, la dependencia de la forma de pensar de lo que era la cultura francesa era completa.

Ana María: precisamente yo he leído sobre que las mujeres se acercaban a la Plaza Bolívar en las tardes a escuchar piezas de música francesas.

Tomás Straka: lo hacían a través de una retreta o vitrola. A partir de las cinco a seis de la tarde se acostumbrara a utilizar la retreta y después viene a pianola. La gente oía música francesa y también oía música venezolana, tampoco era que la cosa era así complemente, pero en cuanto al modo de cultura puedes estar complemente segura que la cultura europea era la cultura símbolo de a civilización, lo demás no era civilización. Y esa tensión entre lo que se quería hacer y lo que era, era justo el problema que tenía la gente en Venezuela.

Ana María: una última pregunta.

Tomás Straka: si porque tengo que comer, tengo que almorzar.

Ana María: la gente independientemente de que fuera rica o de que fuera pobre siempre se las arregla para tratar de copiar patrones, e independientemente de que la mujer fuese pobre o rica la mujer trata de copiar patrones.

Tomás Straka: por supuesto que las mujeres copiaban los patrones, pero hasta donde les fuera posible. Te voy a dar un dato, solamente el 30% de la población venezolana, solamente el 30% recibía sueldo, lo demás recibían fichas de haciendas. Entonces las más pobres compraban una telita y con la telita se hacían un vestido.

Mira las fotos de El Cojo Ilustrado, para algunos todo era muy caro, no había una industria como la China que a través de Panamá nos podía mandar imitaciones de Tommy Hilfilger, por más que tu quisiera, es que si tu querías imitar alguna cosa tenías que hacértelo.

El nivel real de vida del más pobre era precario, y por supuesto, esa pequeña franja que parecía una clase media imitaban a los ricos, pero la gente pobre no usaba zapatos. Eran pata en el suelo, o sea, los campesinos no tenían ese acceso.

Pregúntale a cualquiera de aquí de los que limpian en la católica que cuentos les echaban sus abuelos, y te vas a encontrar que no había zapatos, era una cosa que no era usual, aunque el petróleo y los adecos nos hayan echo olvidar este pasado. Por supuesto, era lógico que una muchacha para casarse hacía un esfuerzo. Pero ve las fotos y te das cuenta que es típico en esos años y en los años coloniales. Donde la elite tenía un atuendo europeo y los más pobres no lo tenían.

De repente el día de hoy sea posible que una muchacha gaste miles de bolívares para compararse un vestido de novia, pero en aquella época no ocurría así. Tienes que ver que en El Cojo Ilustrado cuando hablan de la mujer, hablan de una elite.

Ana María: muchísimas gracias.

Tomás Straka: me gustaría ver ese trabajo, y estoy a la orden otro día.

ANEXOS

AVISOS DIRIGIDOS A LA MUJER

1. Crema depiladora , publicado por primera vez el 01-08-1901 en el ejemplar N° 231

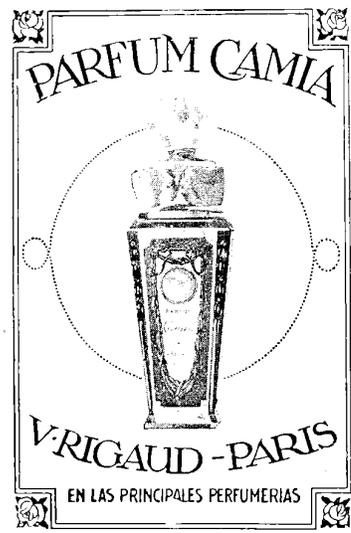
PÂTE ÉPILATOIRE DUSSER destruye hasta las RAICES el VELLO del rostro de las damas (Barba, Bigote, etc.) sin ningún peligro para el cutis. 50 Años de Éxito, y millares de testimonios garantizan la eficacia de esta preparación. (Se vende en cajas, para la barba, y en 1/2 cajas para el bigote ligero). Para los brazos, empleese el PÂTE ÉPILATOIRE DUSSER, 1, rue J.-J. Rousseau, Paris.

2. Cremas para la piel, publicado por primera vez el 15-12-1899 en el ejemplar N° 192



3. Perfumes, publicado por primera vez el 01-05-1907 en el ejemplar N° 369

4. Shampoo, publicado por primera vez el 15-09-1912 en el ejemplar N° 498



5. Peluquería, publicado por primera vez el 15-04-1895 en el ejemplar N° 80



Tengo el gusto de participar al público en general, y á mis relacionados en particular, que el establecimiento de peluquería y barbería

"SALON DU MONDE FASHIONABLE"

ha sido notablemente reformado y puesto á la altura de los mejores de París, y con un personal entendido, capaz de dejar satisfecho el gusto más refinado.

En esta innovación no he omitido gasto alguno, con el único deseo de poder atender del mejor modo posible á mis numerosos favorecedores.

Y he agregado entre otras cosas, un aparato antiséptico para desinfectar todos los útiles del servicio, por medio de un baño que garantiza el aseo más riguroso.

NOTA.—Como siempre, peinados de última moda, y á domicilio para señoras.

LOUIS CAZAUBON

N. 16 — PAJARITOS A LA PALMA — N. 16

6. Medicamentos, publicado por primera vez el 01-09-1901 en el ejemplar N° 232



7. Jabón, publicado por primera vez el 01-12-1901 en el ejemplar N° 239

FAC. SIMILE DE LA PASTILLA DE JABON

EN COLORES, DORADO, ROJO Y VERDE.

EL REGOCIJO DE LA VIDA

se aumenta diez veces mediante el uso de un jabón que satisface las necesidades de SU CUTIS.

EL JABÓN
HAMAMELIS SULFUROSO
del DR. ROSA

no seca ni hiende el cutis, ni le quita su aceite natural, sino lo limpia, purifica, ablanda y blanquea. Es muy á propósito para cutis de textura delicada.

Para el pelo y el piel es sin igual, porque el azufre estimula el bulbo de materia colorante á raíz del pelo, evitando así que se vuelva gris, y es el único remedio para la caspa.

El E. C. WHITE CO.,
Allegan, Mich., E. U. de A.

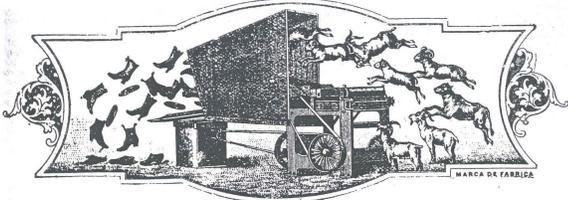
Cualquiera persona que nos envíe diez envolturas de este Jabón, recibirá absolutamente gratis, una muy hermosa cucharilla de plata.

DEPÓSITO: Señores Valentiner, Behrens & C^a, en Caracas, Puerto Cabello y Ciudad Bolívar.



8. Zapatería, publicado por primera vez el 15-11-1894 en el ejemplar N° 70

GRAN FABRICA DE CALZADO



ALTUNA & CA.
CARACAS
27 - SAN FRANCISCO A PAJARITOS - 27
ALPARGATERIA Y TALABARERIA POR MAYOR Y DETAL

9. Sombreros, publicado por primera vez el 01-03-1896 en el ejemplar N° 101

WASHINGTON
Sombrerería Americana J. A. Arévalo & Ca.
SOCIEDAD A TRAPOSOS, NUMERO 9

Artículos de primera calidad. Especialidad en el lavado de Panamá.

Sombreros duros, marca P & C Habig
LOS MEJORES DEL MUNDO.

LA CASA MEJOR SURTIDA DE CARACAS

10. Vestido, publicado por primera vez 01-03-1895 en el ejemplar N° 77

ÚLTIMO MODELO DE LA CASA
LEOTY
8, Plaza de la Magdalena,
PARIS
Los Célebres
Corsés
LEOTY
Perfectamente modelados,
higiénicos, y de un corte único,
están adoptados por to as
señoras elegantes.



Se los puede procurar directamente en Paris.
Se ruega á las Señoras escriban directamente a
M^{me} LEOTY, ó vagan a su casa, 8, Plaza de la Magdalena

11. Pasatiempo, publicado por primera vez el 15-04-1913 en el ejemplar N° 512

Pidanse directamente de Suiza bordados **Schweizer**

franco de porte al domicilio.

Trajes	Blusas
desde	desde
Fr. 13.80 ó \$ oro 2.50	Fr. 3.95 ó \$ oro 0.75

Trajes para niñas

desde

Fr. 5.90 ó \$ oro 1.10.

En el mejor bordado suizo, sobre batista, vuela, crespón tela y sobre sedas novedad.

Pidase nuestra colección de figurines nuevos con muestras del bordado.

Nuestros bordados son sin confeccionar, pero enviamos a quien los solicite, patrones cortados en todas las medidas.

Schweizer & Co., Lucerna 295 (Suiza)



Pidanse directamente de Suiza bordados **Schweizer**

franco de porte al domicilio.

Trajes	Blusas
desde	desde
Fr. 13.80 ó \$ oro 2.50	Fr. 3.95 ó \$ oro 0.75

Trajes para niñas

desde

Fr. 5.90 ó \$ oro 1.10.

En el mejor bordado suizo, sobre batista, vuela, crespón tela y sobre sedas novedad.

Pidase nuestra colección de figurines nuevos con muestras del bordado.

Nuestros bordados son sin confeccionar, pero enviamos a quien los solicite, patrones cortados en todas las medidas.

Schweizer & Co., Lucerna 295 (Suiza)



12. Educación, publicado por primera vez el 15-06-1913 en el ejemplar N° 516

COLEGIO AMÉRICA
FUNDADO EN 1894

Admite alumnas internas, semi-internas y externas
PROSPECTO GRATIS A QUIEN LO PIDA A LA DIRECTORA

BERTA M. MEYER.
La Victoria—Venezuela.

13. Alimentos, publicado por primera vez el 01-07-1901 en el ejemplar N° 229

apenas se despierta, llora pidiendo su **Racahout**



Racahout de los Arabes Delangrenier
El mejor alimento para los niños

AVISOS DONDE LA MUJER ES IMAGEN DEL PRODUCTO

1. Bebidas, publicado por primera vez el 15-04-1913 en el ejemplar N° 512



2. Alimentos, publicado por primera vez el 01-12-1894 en el ejemplar N° 70



PROPIEDADES DEL A

El Avena - Caca
FULLIÉ & CA., marca **L**
mejorable é indispensable
el mejor alimento para
preservativo contra las
intestino, tan frecuentes
picales. Es un produc
por medio de procedin
su afortunada combinac
nuestro tan acreditado
ha dado los mejores
sano y completo, lo qu
nes de los mejores méd

El Avena-Caca
en cajitas de 20 cubos y
de esta saludable bebid

The image shows a logo for 'El Avena-Caca' on the left and a column of text on the right. The logo is an oval emblem with a woman in the center, wearing a crown and holding a staff. Above the oval is a banner with the word 'INDIA' and below it is another banner with 'FULLIÉ & CA.'. The text on the right is a short article describing the product's benefits.

FABRICA DE CHOCOLATES SUPERIORES Y CACAO EN POLVO SOLUBLE

12 MEDALLAS



CARACAS - VENEZUELA

de mérito, de oro y de plata

Establecida en 1861

"LA INDIA"

Reformada en 1895

Situada en el centro productor DEL MEJOR CACAO DEL MUNDO, está montada á la altura de las mejores fábricas francesas; sus productos han obtenido las recompensas más altas en las grandes exhibiciones con

MENCIONES HONORIFICAS

12 MEDALLAS DE MÉRITO, DE ORO Y DE PLATA

Y OBTUVO EL GRAN PREMIO EN CHICAGO, 1893

Depósitos y Agencias en las principales ciudades de las Américas y Europa.

FABRICA: CALLE DE LA ESTACION (CAÑO AMARILLO.) --- MAYOR Y DETAL: AVENIDA SUR, NUMEROS 2 Y 4

Dirección: FULLIE & Ca. - Caracas

¿Por qué no toma la gente de buen gusto

sino



CHOCOLATE
Y CACAO
LA INDIA

Porque estos se fabrican exclusivamente con cacao de Chuao, de Uritapo, de Ocumare; conocidos en todos los mercados como los mejores del Mundo, tanto por su exquisita aroma como por sus demás calidades insuperables.

FABRICA DE CHOCOLATES SUPERIORES Y CACAO EN POLVO SOLUBLE

PROPIEDADES DEL CACAO

EN POLVO SOLUBLE

El cacao en polvo soluble, marca LA INDIA, es un producto normal, sacado (extraído) de una mezcla de los mejores cacao de Venezuela, tan acreditados en el mundo entero, y elaborado cuidadosamente por medio de procedimientos científicos. En Europa y en los Estados Unidos goza este producto desde hace veinte años, de fama y consumo universal y donde casi sustituye el uso del Café y del Té, por sus propiedades nutritivas, corroborantes y digestivas, siendo un alimento inapreciable, especialmente para los niños, para las personas anémicas, débiles de estómago é inapetentes, que no soportan ni digieren la grasa que contienen los chocolates.

El Cacao en Polvo Soluble marca LA INDIA, no debiera faltar á ninguna familia.

CACAO SOLUBLE



CARACAS - VENEZUELA

MODO DE PREPARARLO

DOSIS PARA UNA TAZA

Mézclese bien dos cucharaditas de cacao soluble con igual cantidad de azúcar en polvo, agréguese un poco de leche ó agua caliente, y revuélvase bien hasta conseguir una pasta de chocolate muy espesa, y en seguida puede usted llenar la taza con leche ó agua (mejor es leche) para obtener una bebida theobromina superior al chocolate (hecho á la minuta) por ser ésta más digestiva é higiénica para las personas débiles de estómago.

Una latica de una libra de Cacao en Polvo Soluble, marca LA INDIA, vale 8 reales, y equivale á 5 libras de chocolate.

Avenida Sur, N. 2 y 4.—Fábrica: Calle de la Estació

Productos premiados en las principales exposiciones de Europa y de las Américas con 12 medallas de Mérito de Oro y de Plata

3. Accesorios, publicado por primera vez el 15-05-1904 en el ejemplar N° 298



PARTICIPAMOS á nuestra clientela y al público en general que hemos sido encargados por el señor
LUIS F. GUEVARA, HIJO
para la venta exclusiva en Venezuela de los relojes
PATEK PHILIPPE & Co.,
por lo cual nos ofrecemos gustosos á todo lo relacionado con dichos relojes.

GATHMANN HERMANOS
Se traen por encargos especiales



ESTE ALMACEN

ESTÁ SURTIDO SIEMPRE, EN PROFUSIÓN,

DE LOS ARTICULOS

MAS MODERNOS

DE SUS RAMOS

PUDIÉNDOLOS OFRECER

MÁS BARATOS QUE

CUALQUIERA OTRA CASA

BOLSA A MERCADERES

NUMERO 36

-Teléfono Número 686-



Su 1 - No 36
Teléfono 686

Bolsa á Mercaderes
CARACAS
GATHMANN HNOS.
Joyería-Relojería-Casa de Óptica

Surtido
más
completo

*

Garantía
absoluta

*

Trato
más
esmerado



EMULSION DE SCOTT

*Sin Igual y Sin Rival
La Mejor del Mundo*

Es un alimento poderoso del más alto valor nutritivo en el tratamiento de la

Tisis ó Tuberculosis Pulmonar.

La cura de esta enfermedad es solamente cuestión de nutrición, y la EMULSION DE SCOTT imparte al cuerpo el máximo de nutrición con el mínimo de esfuerzo para el aparato digestivo. Comunica á los tejidos orgánicos su grado máximo de eficiencia, transforma el cuerpo de débil y extenuado en fuerte y robusto y lo coloca en la condición más ventajosa para resistir la invasión de las bacterias ó microbios, que es precisamente en lo que consiste la cura de la Tuberculosis.

**LA UNICA EMULSION RECOMENDADA
POR TODOS LOS MEDICOS**

SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York



ANGELITA CEVA

**LA EMULSION DE SCOTT
LEGITIMA**

"Angelita Ceva de la Paz, Bolivia, nació delicada y enfermiza. En su infancia se vió atacada de una anemia profunda que acabó de aniquilarla. Con frecuencia se acatarraba y las fiebres no la abandonaban. Todos los cuidados maternos eran inútiles, se le propinaban remedios y más remedios y la niña peor que peor. En tal estado se suspendió todo tratamiento y por indicación del médico se le administró la Emulsión de Scott Legítima. Desde el primer frasco se notó un cambio favorable. La niña empezó á adquirir carnes y fuerzas, su semblante de amarillento se volvió rosado y actualmente su salud es perfecta."

No se conoce en la historia de la medicina un preparado que reporte tanto beneficio á las criaturas enfermas como la Emulsión de Scott Legítima. Cuando se le administra con constancia, los resultados son maravillosos y seguros. Es necesario no confundir la Emulsión de Scott Legítima con las imitaciones de pacotilla que venden algunos boticarios. La Legítima de Scott cura, y las imitaciones solo benefician al boticario que las vende.

Toda persona que tuviese que comprar un frasco de Emulsión de aceite de bacalao, debería procurar que lleváse la marca que demuestra este dibujo, pues esta marca significa lo mismo que la marca de ley que se encuentra en las joyas de plata ú oro. Emulsiones que no llevan esta marca, son lo mismo que una prenda falsa, dorada ó niquelada, hechas de materiales baratos.



SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York

Emulsión de Scott



de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con Hipofosfitos de cal y de Soda y Glicerina.

EN USO POR MAS DE 35 AÑOS

NO CONTIENE ALCOHOL, CREOSOTA, GUAYACOL NI NINGUNA SUBSTANCIA IRRITANTE. —NO CAUSA NAUSEAS—NO DAÑA EL ESTOMAGO.

Es el alimento más sano, más puro y más concentrado que la ciencia conoce para nutrir y fortalecer á las Criaturas Delicadas, á los Débiles, á los Tuberculosos, á los Ancianos, á los Convalecientes de largas enfermedades y, en general, á toda persona que está escasa de sangre, de carnes y de fuerzas.

LA UNICA EMULSION QUE RECETAN TODOS LOS MEDICOS DEL MUNDO.



SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York

Ninguna se fregará sin esta marca.

EMULSION DE Scott



Compuesta de Aceite puro de hígado de bacalao de Noruega, con Hipofosfitos de cal y de soda. Es la cura más rápida, más permanente y más positiva de la

ANEMIA

Esta enfermedad ataca con más frecuencia á las mujeres, debido á que la sangre de la mujer contiene más agua y menos hemoglobina y menos sustancia mineral que la del hombre. La Emulsión de Scott es el

REGENERADOR DE LA SANGRE

por excelencia; la purifica, la nutre, la enriquece; restituye al cuerpo las carnes y las fuerzas, y dá al rostro el color rosado de la buena salud. Es el reconstituyente más poderoso y más eficaz, tanto para la niña que va á la escuela, como para la madre que cria. Muy superior á todos los vinos tónicos, píldoras y preparaciones de hierro que se recomiendan, los cuales ennegrecen los dientes; enferman el estómago; causan estreñimiento y no curan la Anemia.

Nuestra marca de fábrica, representada por un "hombre llevando á cuestas un gran bacalao," se encontrará adherida á las cubiertas de papel color salmón que envuelven los frascos de la Emulsión de Scott Legítima. Emulsiones que carecen de ésta marca deben rechazarse como productos inferiores que no tienen más semejanza con la Emulsión de Scott Legítima que la que hay entre una moneda buena y otra falsa. La de Scott cura. Las imitaciones empeoran.



SCOTT & BOWNE, Químicos, NUEVA YORK



Cura Anemia Raquitismo y Escrofulosis

Es el mejor tónico para los nervios, los huesos y la sangre y el agente más poderoso para aumentar las carnes y la energía vital.

Fortifica el sistema muscular y es el preventivo más seguro y el remedio más eficaz de la Tisis, Escrófula, Bronquitis, Grippe, Asma y demás afecciones de la Garganta, Bronquios y Pulmones.

Es la única Emulsión que recetan los médicos y la sola aprobada por las Academias de Medicina.

No contiene Alcohol, Guayacol, Creosota, ni ninguna substancia irritante que pueda perturbar el estómago y perjudicar la nutrición.

Las miles de curaciones que diariamente se obtienen justifican la fama de que goza como el gran Alimento y Medicina.

5 Cigarrillos, publicado por primera vez el 15-07-1899 en el ejemplar N° 182

NUNCA FUMAREIS MEJOR CIGARRILLO QUE EL DE
 LA BELLEZA 

Los propietarios de LA BELLEZA, no pueden seguir la costumbre establecida por otras marcas de cigarrillos en Venezuela, de ofrecer en cada cajetilla una fotografía o algún otro aliciente extraño. LA BELLEZA emplea en sus cigarrillos tabaco de la Habana, de buena clase, y ofrece a sus consumidores agrado en el paladar, higiene en los pulmones y el aroma especial que da el tabaco de la Habana a las personas que lo fuman.

LA BELLEZA funda el éxito de su empresa solamente en la calidad de las picaduras y del papel con que hace y hara siempre sus cigarrillos.

ALGODON

LA BELLEZA

FABRICA DE CIGARRILLOS

CON TABACOS DE LA HABANA Y CON LAS MEJORES CLASES DE PAPEL

EXPENDE LAS MISMAS PICADURAS CON QUE ELABORA SUS CIGARRILLOS EN PAQUETES DE 10 Y EN SACOS DE 100 MAS QUINTALES

SOCIEDAD A TRAPOSO Nº 4 TELEFONO VIEJO Nº 435 APARTADO DE CORREO Nº 9235



RODRIGUEZ TRABANCO Y CA CARACAS

6. Higiene y salud, publicado por primera vez el 01-01-1897 en el ejemplar N° 121

Sozodonte

PARA LOS
DIENTES Y EL ALIENTO.

(DE VAN BUSKIRK)



Para Limpiar y Conservar los DIENTES FORTALECERLOS ENDEBILITADOS Y ENFERMOS. Este es el único dentífico de reputación universal.

CHASBY & HENNINGSEN
PROPRIETARIOS
NUEVA YORK

Es el dentífico favorito del público de todo América así como también de todo Europa, desde el año de 1859. Es la preparación mas antigua del nuevo mundo.

La célebre actriz Sahara Bernhard dice del Sozodonte que "es el único dentífico de reputación universal."

El Sozodonte preserva la dentadura de su decaimiento, endurece las encías y perfuma el aliento, dándole el olor mas delicioso que ninguna otra preparación puede conceder.

El Sozodonte se vende en todas las Perfumerías, Droguerías y Farmacias. Se manda por correo un libro diciendoles la manera de cuidar vuestra dentadura y una pastilla de Jabon Sozoderma de muestra á quien la pida dirigiendose á los propietarios

HALL & RUCKEL,
215 Washington St., New York, EE. UU. de A.



Gratis—Se distribuyen en todas las casas de esta ciudad muestras de esta

AGUA DENTRIFICA ANTISEPTICA
(la más antigua en el mundo)

SARAH BERNHARDT

la gran actriz, y todas las bellezas del mundo artístico y elegante, aseguran que nada la iguala para blanquear y conservar

LA DENTADURA

De venta en todas las farmacias y perfumerías.
27 1.



Los principales Dentistas y Peritos piden un **LÍQUIDO** (que destruya los gérmenes entre los dientes y en la boca) y unos **PÓLVOS** (que limpien el esmalte de los dientes) que **Usados juntamente** preserven propiamente la dentadura. He aquí pues el

Sozodonte que es el único dentrífico perfecto, pues que cada caja contiene Líquido Antiséptico y Polvos. Uno de los más antiguos de América.

La notable Actriz

Madame BERNHARDT dice:—

“Estimo su SOZODONTE como el dentrífico más delicioso e indispensable para el cuidado de la dentadura y el único de reputación internacional.”

Vendido por los Drogueros, Perfumistas y Farmacéuticos de todas partes. Pedid por carjeta postal “Dentisteria Popular,” un libro que dice la manera de cuidar la dentadura. **HALL & RUCKEL, New York, EE. UU.**

7. Pasatiempo, publicado por primera vez el 01-02-1911 en el ejemplar N° 459



No hay ningún entretenedor como el Victor

Agencia y venta de los gramófonos “VICTOR” y demás accesorios.

- Gran repertorio de música, impresa, vocal é instrumental.
- Pianos, Pianolas, Pianos Automáticos y rollos de música.
- Papel de imprenta y materiales para impresores.
- Cajas registradoras “AMERICAN”.
- Navajas de afeitar “GILLETTE” y accesorios.
- Papel de carta para máquinas y rayado á 8 reales resma.
- Peines para teñir el cabello negro, castaño y rubio.

Agencia Comercial de Elbano Spinetti.

GRADILLAS Á SOCIEDAD. N° 13—TELEFONO 815

CARACAS



APENDICES

Entrevista a la Profesora Dora Dávila
Martes, 27 de abril de 2004
Instituto de Investigaciones Histórica - UCAB

Ana María: cuál es su visión de cómo era el rol social de la mujer de la época, porque se habla mucho de que había una gran división entre lo que era el espacio público de lo privado y que a la mujer era mucho más activa en ese espacio privado.

También deseo ahondar en la influencia de Guzmán sobre el rol de la mujer. participativo. Sus políticas cambiaron el rol de la mujer dentro de la sociedad.

Dora Dávila: bueno, son muchas cosas que primero tienen que ver con la conceptualización del problema porque tu no le puedes pedir a una fuente del siglo XIX que te diga las cosas que tu quieres que te digan. Tiene que ver como tu te enfrentas a eso, es decir, cual es tu aparato crítico, cómo es tu visualización del problema, que es lo que tu vas a definir para analizar. Yo empezaría por preguntarte qué tipo de tesis es la tuya, es decir, es una tesis de carácter histórico, es una tesis que busca describir un panorama, es una tesis de un ejercicio en comunicación. Yo empezaría por eso principalmente porque las preguntas que me estas haciendo son muy validas ciertamente, pero no sé hasta que punto son válidas para lo que tu quieres hacer.

Ana María: estoy utilizando a la publicidad como una herramienta para poder describir a la mujer de la época. Aunque la mujer no fue quien hizo la publicidad, la publicidad refleja cual es la percepción que tienen los demás sobre la mujer, cómo es concebida; y eso no sólo se puede ver en la publicidad con el tipo de artículos que se promocionan, en el tipo de cosas que están dirigidas hacia ellas, cuál es el lenguaje que utiliza la publicidad para dirigirse a la mujer

Dora Dávila: Y te concentras en El Cojo Ilustrado

Ana María: si, sólo estoy estudiando El Cojo Ilustrado.

Dora Dávila: y tienes conciencia de que El Cojo Ilustrado no es la prensa adecuada para lo que tu estas buscando. El Cojo Ilustrado en realidad es una publicación periódica ciertamente, pero es más bien una revista con unas características muy particulares para un grupo muy particular. Entonces esa configuración de ese sujeto que tu estas buscando probablemente lo encuentres con mayor dimensión y diversidad en otras publicaciones periódicas de la época, en los cuales todo este elemento de publicidad y de lo que significa el rol de la mujer pueda ser más evidente.

Te lo digo porque el Cojo Ilustrado es una revista muy particular y se han hecho muchos estudios sobre El Cojo Ilustrado. Yo no sé si tú los has consultado, pero hay unas cuantas tesis de maestría, hay unas dos tesis de doctorado, hay muchos artículos, y yo creo que es muy importante tener eso en consideración.

Ana María: efectivamente, yo estoy clara que a través de la publicidad no voy a describir a la mujer, en principio porque cada artículo está dirigido a un público particular, al igual como no pretendo describir a todas las mujeres, porque la mujer dependiendo de su clase social es distinta, dependiendo de su ocupación y de la edad es diferente. Y una de las conclusiones a la que he llegado es que El Cojo Ilustrado está dedicado a una elite, a un determinado sector de la población, y es a esa mujer de ese sector a quien yo voy a describir

Dora Dávila: y que no es una revista de difusión, eso es muy importante, es una revista de arte con muy poco tiraje y muy cara. Entonces son elementos que te deben hacer pensar sobre el aspecto publicidad, es decir, creo que hay que restringir muy bien tu objeto de estudio en ese sentido. Eso por un lado, eso es todo lo que tiene que ver con la fuente que para nosotros los historiadores eso es fundamental, es decir, definir y hacer una crítica de acercamiento a esa fuente para después no decir que esa es toda la sociedad.

Ahora lo otro, lo que tu me preguntas tiene que ver con el discurso, tiene que ver como está conceptualizada la mujer en el siglo XIX venezolano. Esa conceptualización o esa visualización de esa figura femenina tiene dos vertientes: una como los discursos de la época son percibidos y otras, que es tu trabajo, que es como tu interpretas la interpretación de ese discurso porque tu estas leyendo desde ahora como esos sujetos fueron por las políticas del Estado, por las políticas hacia la familia, por las políticas educativas se fueron incorporando, pero no porque la mujer tuviera un rol significativo sino que fue como progresivo, fue paulatino como poco a poco se fue instaurando.

Por ejemplo, el tema de la educación que tu lo señalabas. Bueno, efectivamente en el periodo de Guzmán Blanco nosotros lo podemos ver como un período en el cual hay una diversidad de cambios que se están dando en los cuales la educación es uno de ellos, en cuanto a la ley de educación gratuita verdad, pero eso no es más que una pequeña, pequeña ranura que te permite ver a ti una diversidad social que está inmersa dentro de una problemática.

Ahora, como ves tu a la mujer dentro de eso, tienes que verlo en relación al discurso del Estado, es decir, lo que se llaman discursos hegemónicos, el discurso del poder, porque así como las mujeres son utilizadas, no es la palabra exactamente, son incorporadas con pretensiones políticas, o de ver como ellas ayudan al mejoramiento de la sociedad, muchas veces esos discursos son con intenciones.

Entonces tú como lectora tienes que estar muy atenta de eso, porque no es que Guzmán Blanco quiso que las mujeres se educaran, es decir, eso es parte de un proyecto ilustrado donde en el periodo de Guzmán Blanco esta presente, pero eso lo vas a tener a lo largo del siglo XIX. Entonces el asunto está en como tu identificas esos recursos y como los analizas, pero no es Guzmán, es decir, es un proceso.

Ana María: que quizás tuvo sus inicios en él.

Dora Dávila: no

Ana María: pero dónde queda todo esta idea del afrancesamiento y del consumo de vestidos, cremas, todo lo que tiene que ver con la belleza. La mayoría de las cosas que

están dirigida a la mujer tienen ese tinte. Entonces, yo no puedo atribuir que ese es producto de esa influencia.

Dora Dávila: cuando tu hablas por ejemplo de las influencias que pueden tener las modas tu lo circunscribes al período de Guzmán Blanco y es perfectamente válido, pero esa es una constante que hay en todos los períodos de la historia. Hay una influencia que se dan por determinadas circunstancias, no es que Guzmán.

Hay unas circunstancias, hay una apertura, hay un mejoramiento económico, hay una generación de intelectuales que se incorpora al gobierno con unas características que hacen que el acercamiento a lo extranjero, especialmente a lo francés, sea particularmente interesante, pero eso no implica que es exclusivo de ese momento y de ese individuo, no, eso es un proceso.

Es más, si tu te acercas un poco a la historia de México vas a encontrar lo mismo en el mismo período, si te acercas a la historia de Argentina vas a encontrar lo mismo en el mismo período, es decir, es un problema más latinoamericano no es Guzmán; así como tampoco es Guzmán el de la educación. Ese es un error que muchas veces repinten los estudiantes que dicen que es Guzmán que quiso que la gente se educara, y hay que decirle que no, es un proyecto modernizador y que está en todas partes porque son mentes que funcionan en lo político.

Digamos que con una cierta sintonía pero sin conocerlo porque son los tiempos los que te van dando esa posibilidad, entonces eso es lo que el historiador estudia, es decir, hace un fraccionamiento, hace análisis de las fuentes, se acerca a las figuras históricas, pero nunca verlo como un exclusivismo.

Por ejemplo, en el caso de las modas, si tu te acercas a algunas publicaciones de finales del siglo XVIII principios del XIX, vas a encontrar como la influencia de afuera es determinante en lo que tiene que ver con el consumo, es decir, el consumo de ropa, de cremas, de perfumes, de bebidas, de libros. Esos son constantes.

Ana María: eso es atribuible al hecho de que en Venezuela no se produce nada porque no se ha desarrollado la producción.

Dora Dávila: si tiene mucho que ver, pero tiene también que ver con los intercambios que se ven a nivel internacional. Yo pienso que los comerciantes andan por todas partes y si tienen la oportunidad de hacerlo, bueno eso es un mercado, es decir, es el consumidor el que está allí presto de que las cosas que vengan las puedan comprar, es decir, hay un circulante que puede hacer que tu puedas comprar la ropa, las cremas, el aparador, es decir, creo que hay muchas cuestiones de publicidad de lo que significa y El Cojo Ilustrado en ese sentido es importante porque vende un producto, porque también vende una imagen y construye un sujeto, y se podría pensar que cuando tu lees El Cojo Ilustrado las mujeres del período son como esas que están allí y no es así, es decir, eso es una parte.

Estas reflexiones son interesantes porque te flexibilizan la historia y tu piensas bueno, ahorita, estas haciendo este trabajo, pero te preguntas ¿será verdad esto?, y esta duda es muy importante porque esto te permite romper algunos esquemas, porque siempre los vemos como estáticos. No, no es así, son como tú, lo que pasa es que ya están muertos, pero hay que estudiarlos con una visión más amplia.

Ana María: pero algo evidentemente tiene que ver, porque la publicidad no esta totalmente fuera de la realidad y fuera de lo que pudo haber sido la realidad de la época.

Dora Dávila: realidad que es diversa y que depende de lo que tú vayas a ver.

Ana María: es espacio de la mujer y del hombre están bien diferenciados en la época.

Dora Dávila: bueno, está bien marcado en la medida en que algunos discursos estáticos que dicen que la mujer es así y el hombre es así, pero cuando tu comienzas a desvestir a ese hombre y a esa mujer tu te das cuenta que la cosa no es así.

En cuanto a las clases sociales yo pienso que hayas tantos grises como ahora, quizás tu trabajo sea importante porque desviste a una parte de la sociedad que ha sido poco estudiada y quizás, además, valdría la pena hacerlo desde El Cojo Ilustrado que es lo que tu estas haciendo, pero también estudiarla en otros espacios y en otras publicaciones porque esa no es la mujer de la época, es decir, es una parte más no es la representación de lo que está en la época.

Creo que es una sociedad en guerra que reconstruyéndose en unas contiendas que se están dando, muchos conflictos entre caudillos y sobretodo, quizás, este es uno de los grandes méritos de Guzmán como político, logró aglutinar una cantidad de problemas y quizás darle a un grupo algo que estaban esperando, esa elite probablemente. Esa cercanía al poder, esa imitación a Francia.

Pero esto no es todo, hay otra cosa que está a oscuras para los historiadores que necesita ser estudiado para comprender mejor todos los grises y los blancos, que es la sociedad siempre, en todo momento. Así como vemos la sociedad ahora, que es tan difícil de comprender para nosotros porque es como demasiado, bueno esos conflictos ocurrieron también, lo que pasa es que como ahorita los estas viviendo te parecen terribles y no sabemos como resolverlo, pero cuando tú ves al pasado encuentras lo mismo, encuentras las mismas situaciones.

El ser humano siempre ha imitado tratar de vivir mejor, tener mejores condiciones. Por ejemplo, si ha sido de un color determinado trata de imitar las características y la actitudes de un grupo que tiene mejores privilegios que él. Sucede muchísimo.

Y si tu les pones nombre no son diferentes a lo que vemos ahorita. Por ejemplo, lo que tiene que ver con el prestigio, es decir, el prestigio es historia, siempre está; lo que tiene que ver con los conflictos de poder, eso siempre está; lo que tiene que ver con la imitación a los que tienen mejores formas de vida, es decir, hay una cantidad de categorías que si tu las aplicas a otros momentos de la historia están presentes porque es el individuo como ser social, o como lo quieras llamar, quien está allí pugnando, viviendo.

Entonces, nosotros cuando nos acercamos a estudiarlo generalmente lo encasillamos, verdad, y yo creo que con eso hay que tener mucho cuidado constantemente porque no necesariamente es como en la casilla en la cual lo estamos poniendo, y quizás con Guzmán Blanco, eso también halla que revisarlo, halla que verlo.

Creo que es importante porque estamos hablando de grupos sociales, estamos hablando de clases sociales , estamos hablando de problemas comunes, es decir, estamos hablando

de muchas cosas que no es que están en un momento histórico, sino que son parte de los procesos históricos y están en cualquier momento y en cualquier circunstancia.

Si tú haces la conceptualización de tu trabajo para finales del siglo XIX, principios del siglo XIX vas a encontrar más o menos lo mismo, es decir, unas categorías de funcionamiento que son las que le sirven a uno para comprender a esa gente, a esa sociedad, por ello es porque pienso que es importante que en el caso tuyo con El Cojo Ilustrado definir que ese Cojo Ilustrado está dirigido a un tipo de lector.

Es como si tu vieras Últimas Noticias y El Universal, es decir, empezando por el precio, no es que los demás no quieran leer Últimas Noticias, es que sus recursos no dan para comprar más que eso.

Entonces, yo creo que son cuestiones bien pequeñas pero que definen mucho al receptor en la historia.

Ana María: un publicista debe tener muy claro quien es su audiencia para poder construir un mensaje, porque los mensajes no están dirigidos para todo el mundo aunque se dé el caso que atrapé a más públicos del pautado.

Dora Dávila: es interesante porque uno también aprende, porque hay elementos que a mí me gustaría saber de la publicidad que por ejemplo se usan en El Cojo Ilustrado y se usan actualmente, es decir, como recibió por ejemplo la sociedad venezolana esos mensajes sobre la ropa importada de Francia, por ponerte un ejemplo, es decir, yo creo que son códigos que le ayudan a uno comprender esa dinámica.

Ana María: ¿cómo puedo saber como lo reciben?

Dora Dávila: esa es una buena pregunta, generalmente en los periódicos de la época hay una nota de sociales que habla sobre: ...lo que recibimos en el último número de la revista El Cojo Ilustrado, nos encantó, toda el diseño de las páginas, la información sobre Francia, etc.

Entonces, esa información es para ti un elemento que te permite medir la recepción que por lo menos tuvo en un pequeño círculo. Algo es algo, y así vas encontrando que te van dando informes de cómo fue recibida por lo menos en los previos periodísticos.

En la época hay muchas revistas de mujeres, Mirla las ha estudiado, y en esa revista son como círculos de lectura que son generalmente de la elite. Ellas se traspasan las cosas que leen y comentan.

Por ejemplo, hacen un artículo sobre el último número de El Cojo Ilustrado y comentan y opinan. Estos son para ti elementos de oro porque son los que te permiten medir la recepción que tuvo la publicación.

Hay una publicidad que sacó la Fundación Polar hace como dos años que se llama algo así como Ideas de Modernidad. El estudio preliminar es muy malo porque lo hacen unos ingenieros y no aportan gran cosa, pero tiene algo excelente y es que ellos recogen a color, bellísima, toda la publicidad que se dio en muchas revistas a lo largo del siglo XIX. Ellos clasifican porque eso es un archivo muy grande y ellos eligen creo que fue alimentos y bebidas nada más, nada más. Hay tu consigues por ejemplo: la Maicena Americana donde se muestra una secuencia desde el principio hasta lo último una secuencia de cómo cambia esa imagen, y lo más interesante que creo que a ti te podría

convenir verlo y es que en la Maicena Americana hay una mujer que tiene unas alas como un ángel.

Entonces, como ellos compilan las distintas etapas allí tu puedes ver por ejemplo como en la propaganda se incorpora, o cambia, o se transforma la imagen de la mujer. Ese en el caso de la Maicena americana, vas a encontrar el caso también del chocolate.

Ana María: Chocolates La India, por ejemplo.

Dora Dávila: vas a encontrar mucho, entonces en esa propaganda me parece a mí que se publicaron también en El Cojo Ilustrado.

Ana María: yo tengo dos grupos de estudio: la publicidad dirigida a la mujer y la publicidad donde la mujer es imagen del producto. La imagen no es imagen de unos cauchos como ahora, es imagen de productos como la Emulsión de Scott, como Chocolates La india, alimentos para niños.

Dora Dávila: ¿Sabes por qué?

Ana María: quizás porque la mujer como dueña de ese espacio de lo privado, como gerente del hogar es quien se encarga de cuidar a los ancianos y de cuidar a los niños.

Dora Dávila: es lo que se llama el ángel del hogar, es decir, la mujer está representando el discurso familiar más elaborado que te puedas imaginar, pero eso es un discurso, no es que halla sido así. eso es importante. Eso es como que ahorita nosotros vemos a la catira regional que podrían decir, bueno toda la gente que bebía esa cerveza regional era una mujer así o todos los hombres pensaban en tener una mujer así. Entonces sabes que no es cierto. Es importante que ese mismo ejercicio lo apliques hacia atrás. Encasillar es un gran error de comprensión del pasado, es difícil porque uno se pregunta si era así o no era así.

Ana María: pero ¿cómo era?, ¿realmente existía esa mujer jefe de familia que se dedicaba al cuidado de los hijos?.

Dora Dávila: no bueno es una parte, verdad. Así como habían mujeres que se dedicaban a los hijos, que es utilizada por la propaganda para hacer creer que ese es el prototipo de la mujer, son cosas muy diferentes. Muchas cuidaban a los hijos pero que se conviertan en el icono de que eso hacían todas la mujeres no, porque no todas las mujeres eran casadas, no todas las mujeres tenían hijos. Muchas mujeres eran adúlteras, muchas mujeres les importaba un bledo la vida, muchas mujeres vivían emborrachándose, muchas mujeres eran prostitutas, es decir, hay mucho, y por eso hay que tener claro que la imagen que ese producto que se está vendiendo es la imagen de un ángel, del ángel de la familia, el ángel del hogar porque todos deberían de ser como ese ángel, deberían. Finalmente, es importante que tengas en cuenta que lo que tú puedes encontrar en la publicidad de El Cojo Ilustrado es una representación, así no era.

Ana María: Muchas gracias por su orientación y por concederme estos minutos para el desarrollo de mi tesis.

Entrevista al Profesor Tomás Straka
Martes, 30 de marzo de 2004
Instituto de Investigaciones Históricas – UCAB

Ana María: yo estoy haciendo un trabajo de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado, y una de las primeras cosas que deseo preguntar es si el hecho de que exista publicidad dirigida a la mujer podría significar que la mujer tiene decisión de compra.

Tomás Straka: tu has revisado los trabajos de la profesora. Lo que ocurre es que no recuerdo su nombre.

Ana María: Mirla Alcibíades.

Tomás Straka: ah sí, Mirla Alcibíades. Ella es la que tiene trabajos y en particular tiene trabajos sobre la mujer en esa época no. En la revista Actualidades o Actual, no recuerdo el nombre, del CELARG hay un anuario del año entre el 1995 y 1998 donde se hace un recuento sobre las historiografías de las mentalidades y las cotidianidades, y se inició un proyecto, más o menos importante, sobre los imaginarios de la modernidad. Tanto ella como otros de los que estaban allí publicaron importantes artículos sobre esto. Uno publicó un artículo que trató sobre la visión de la mujer desde la perspectiva médica que era una de las grandes líneas que fundamentaban el principio básico, que era la desigualdad natural de la mujer.

Eso se justificó desde una perspectiva natural, desde una perspectiva científica; y no sé si fue Castillo Zapata que publicó ahí algo sobre la mujer, y Mirla Alcibíades tiene dos artículos allí sobre la mujer, y hay un artículo en particular que habla del rol que se le da a la mujer dentro del modelo republicano.

Dentro de la república se le da un rol muy importante y es un error fundamental pensar con criterios del día de hoy que a la mujer se le minusvaloraba por el solo hecho de que no se le atribuía un espacio en lo público. No significa que ella no tenía un rol importante en la construcción de la sociedad. Era tan importante que sencillamente la vida tiene dos espacios, el espacio público que era para el hombre y el espacio de lo privado que era para la mujer, y la mujer mandaba en el espacio privado.

Se consideraba que ella mandaba, y cuando te digo que mandaba, mandaba. De tal manera que toda la publicidad para cosas de la casa estaba dirigida a la mujer, porque se consideraba que ella era la que decidía allí y el hombre no se metía en eso, y la mujer tiene una importancia muchísimo mayor. En ese trabajo de Mirla Alcibíades estudia esto.

Una de las razones por las cuales la sociedad venezolana no se desangró en el siglo XIX, y no se terminó de deshilar. O sea cuando uno ve como era el estado venezolano en el siglo XIX y la cantidad de tumultos y de sobresaltos que tuvo a lo largo del siglo, y de matanzas y con todo Venezuela no desapareció.

Por ejemplo, el impero Alemán desapareció dos veces, o sea que un país puede desaparecer por ponerte un ejemplo, no. Desapareció, sencillamente desapareció.

Estado Unidos desapareció una vez en medio de la guerra de secesión. Entonces, Venezuela no desaparece por los vínculos familiares que era una instancia que salvaba y hacía que no se terminaran de matar. Era como una instancia en la cual se conseguían unos medios mínimos de conciliación, y se consideraba sobretodo en una sociedad venezolana donde es matrilocal y matrilineal, nuestra estructura familiar tiende a ser matrilocal y matrilineal.

Se considera que la mujer era la mamá sobre todo y la esposa. Eran las personas que podían salvar a la sociedad de irse por un completo desbarrancadero y eso lo explica Mirla Alcibíades de alguna forma.

Tienes que ver la perspectiva sociológica, todo eso que te digo matrilocal y matrilineal, responden no solamente a una tradición de aborigen sino a la ausencia del hombre por las guerras civiles del siglo XIX. La familia se estructuraba por la mujer, eso hacía que la mujer tuvieran tal imagen que, date cuenta, el gran icono literario venezolano de aquel período era la mujer precisamente.

Entonces no es fortuito doña Bárbara, tú te pones a ver la importancia de la mujer no porque, o sea, si tu lo ves desde la perspectiva de hoy que una mujer no estuviese en la universidad te parecería que tuviese una importancia muy pequeña, pero no, era una importancia muy grande porque se consideraba a la familia como la célula de la sociedad y era la mujer quien dirigía la familia.

Yo acabo de hacer un trabajo hace poco y el texto decía que francamente una mujer que dirigiera bien la familia iba a permitir que la sociedad funcionara bien, en términos generales, y hacía ella se apelaba.

Ese episodio de cien años de soledad que refleja el episodio de la guerra de los 1.000 días y ves cuando la mujer va y le dice a sus hijos: ustedes serán muy liberales pero nosotras somos sus madres y ustedes tienen que respetar, y a ellos no les queda otra que calmarse. Esto refleja lo que era la imagen de una mujer que tenía una importancia mucho mayor en la sociedad de lo que nosotros nos imaginamos. Por eso, que tu hallas encontrado publicidad dirigida a la mujer es perfectamente válido porque sencillamente se consideraba que el asunto privado era de ella.

Por ejemplo: el jabón y las cosas de las comidas y el remedio para los muchachos estaba dirigido a la mujer. El marido no se metía en eso, o por lo menos, no se esperaba que se metieran en eso inicialmente. Así como la mujer no se esperaba que se metiera en el trabajo del marido.

Había una división social, de roles sociales y sexuales muy marcada, donde eso que está de moda ahorita, lo metrosexual, no había sido posible. Habían hombres y mujeres. Las mujeres se dedican a algunas cosas y el hombre se dedica a otras y eso no significa que a la mujer no se le halla dado alguna importancia.

Claro hay una condición subalterna, pero no por eso deja de ser importante.

Ana María: Por eso yo justificaría publicidades como por ejemplo la Emulsión de Scott, que dice para las madres que crían. Allí está, de alguna u otra manera, especificado cual era el rol de la mujer dentro de la sociedad.

Tomás Straka: por supuesto, difícilmente tu vas a encontrar el día de hoy una propaganda de un carro que vaya dirigida a una mujer, todavía eso no es así. Hay propagandas que no vas a pensar que eran dirigidas a una mujer.

Por ejemplo, hay una propaganda que es patética: hay un hombre viendo el fútbol y la mujer tiene el pelo tan bello que la mujer deja de ver el fútbol para verle el cabello a la mujer. Mira este champú es tan bueno que no solamente tu marido va a dejar de ver el partido sino que encima permitirá que veas la novela, date cuenta lo que está de tras fondo. A ningún hombre le hacen una propaganda de champú para esas cosas. No que va sobretodo, si te queda algo de pelo.

Los roles sociales y sexuales están plenamente identificados, tu lo vas a ver en la publicidad y en una gran cantidad de cosas. Todas las propagandas para corsés y esas cosas, todo eso va dirigido a la mujer.

Por ejemplo, hay una propaganda que llama mucho la atención de aquella época que a lo mejor tu has visto. La propaganda de Toddy, no se si es de El Cojo Ilustrado, a lo mejor puede ser un poquito después pero es característica de la prensa de aquella época donde Toddy se lanza con mucha fuerza diciendo que servía para los niños y para los viejos. Todo lo era para las cosas de la casa, era una cuestión que iba para la mujer. Ella le pedía plata al marido y el marido le daba.

Ana María: ¿y eso es en todos los estratos? Por ejemplo, otras de las disyuntivas que yo me planteo El Cojo Ilustrado era para una elite y que eso lo evidenciaba el precio de la revista.

Tomás Straka: claro imposible de comprar por algunas personas.

Ana María: Por ejemplo, la profesora Mercedes Pulido decía que eso no es necesariamente así porque aunque a una mujer se le ofrezca un vestido en una revista, eso no significaba que solamente lo usaba la elite. Como puedo aclarar esta disyuntiva.

Tomás Straka: bueno yo creo que Mirla está mucho más cercana cuando hay una diferencia entre la gente que compra una publicación y la gente la lee. La compra quienes pueden compararlo, pero incluso en el mismo día de hoy se mide de tal manera que se venden tantos periódicos, pero se supone que cada periódico lo leen cinco personas

Ana María: entonces, ¿esto significa que yo no puedo ampliar mis proyecciones hacia la mujer de la sociedad en general sino sobre una elite?

Tomás Straka: por supuesto, por ejemplo los textos de educación para la mujer, los colegios de niñas y todo lo que había para la mujer estaba pensado para la elite. Todos los textos de la mujer te hablan de la educación, te hablan de cómo dirigir a las sirvientas, porque claro, las sirvientas no se educan. Para las pobres había un poquito de efecto cascada. Recuerda que las diferencias sociales eran muchísimo más amplias, más de lo que nosotros nos podamos imaginar el día d hoy.

Tanto es así que los modelos de sociabilidad europeos que tu ves que presenta El Cojo Ilustrado a través de la modernidad. Recuerda que la modernidad implicaba europeidad.

Era la forma del momento y, sencillamente, ellos quieren ser tan modernos en el siglo XIX, como en el siglo XVIII quieren ser tan españoles pensando que esa es la lógica no. El Cojo Ilustrado está pensado para las personas que tenían ese modelo, los más pobres se vestían distinto.

En términos generales estamos hablando que El Cojo Ilustrado está pensado para una elite.

El libro de Yolanda Sellini sobre las luces del gomecismo te da dos datos interesantes, el primero era la circulación de los principales diarios en la primera mitad del siglo XX, lo cual muestra que tienen una circulación similar a la de la década de los 70, claro como no había otro medio de comunicación, la sociedad primero leía mucho porque era su forma de enterarse y segundo era su forma de entretenerse, y quienes más leían eran las mujeres porque unos de los grandes problemas que tu vas a encontrar en las crónicas es que las mujeres se aburrían mucho en sus casas. No tenían nada que hacer, no veían la novela y entonces ellas pasaban el rato leyendo novelas. Novelitas baratas, novelitas románticas y entonces las revistas quienes fundamentalmente se encargaban de eso.

Ana María: por eso es que Mirla Alcibíades también dice que El Cojo Ilustrado trata siempre de dedicar muchos espacios con muchas secciones dirigidas a la mujer, y que quizás por eso ese aspecto del romanticismo viene un poco dado por ese aspecto.

Tomás Sraka: tu te das cuenta que tan difundido era eso que cuanto tu lees por ejemplo los textos, una de las razones por las cuales siempre se consideraba que las mujeres eran cabeza hueca, y que se yo porque así las llamaban, era precisamente porque tenían la cabeza llena de esas novelas.

Si tu revisas el trabajo de Pino Iturrieta, que me imagino que lo debiste haber revisado, sobre ventaneras y castas, que habla sobre la imagen de la mujer en el siglo XIX, una de las cosas que crítica la iglesia es la lectura sistemática de novelas. Ellas se entretenían leyendo novelitas. Bueno, novelitas que eran como Corín Tellado y como las novelas que salían al final de Venidades. Yo no sé si seguirán saliendo tal cual, pero eran novelas más o menos como esas, y había una especie de texto que ocupaban espacios parecidos a los de autoayuda hoy día. Ese era el tipo de texto para la elite.

La pobre no tenía tiempo de aburrirse, piensa que la pobre tenía machísimo trabajo.

Ana María: pero este punto me genera dudas, cuando hablas de una elite hablas de un aspecto que está sobre lo que pudo haber sido la mayoría en la población, sobre lo que es el promedio. ¿No existía el promedio?

Tomás Straka: con respecto al promedio, no existía a idea de clase media, había una gente que posiblemente pueda ser entendida como clase media pero la deferencia entre ellos y el resto de la sociedad era tan grande que ellos procuraban hacer grandes esfuerzos para parecer gente de la elite. En aquella época no se había dado ese proceso de igualación, de ascenso de clase que permite el petróleo. Aquellas clases medias es un fenómeno del sistema capitalista y su existencia es producto de sociedad con niveles de productividad tan altos que tiene un alto nivel de consumo. Si no hay fábrica de zapatos y la gente manda a hacer zapatos con los artesanos, ese un dato que te doy.

Si no hay productividad industrial, no hay posibilidad de clases medias. Al contrario, tu tienes que pagar a un particular para que te haga los zapatos y eso sale caro y la única forma que no sea así es que tenga una máquina que hace zapatos.

Lo mismo con un vestido, si tu quieres mandarte a hacer un vestido, piensa que no hubiese fábricas en cada esquina y que toda la ropa que te pones cada día fuese hecha por una costurera, cuanto nos sale eso. Las clases medias es una modalidad capitalista y Venezuela era una sociedad precapitalista.

Ana María: en la construcción del marco histórico una de las cosas que reseñé fue el hecho de que cuando se comienza a repartir las concesiones a las empresas petroleras muchos de los hacendados se quedan sin tierras porque sus tierras comienzan a ser parte de estas compañías extranjeras y el gobierno les otorga una pensión.

Tomás Straka: Una indemnización

Ana María: gracias a eso la mujer tiene que comenzar a salir a trabajar, bueno, gracias a eso y a otros factores más la mujer comienza a trabajar porque el hombre ya no puede mantener solo el hogar.

Tomás Straka: las calles de Venezuela eran calles de hombres y tanto eran de hombres que una mujer que estaba en la calle decían que era una callejera, y que el hombre fuera callejera no tiene la misma condición de que la mujer fuera callejera. Por ahí en semántica puedes darte cuenta que era diferente a que la mujer estuviera en una ventana, una ventanera.

Ese texto de Pino es importantísimo porque vas a ver que a través de los valores puedes ver cosas. Una cosa, cuando tu haces un estudio sobre las mentalidades primero es importante el que rompió la norma esa es la excepción, la mentalidad te la dice la gente que se escandaliza.

Cuando tu comienzas a estudiar los escándalos y ellos se escandalizan con una conducta que comienza a ser más o menos sostenida allí hay un fenómeno social y tienes que tener mucho cuidado porque la gente que trabajo con mentalidades e imaginarios a veces se engolosina con hechos aislados y eso hechos aislados son sabrosos y son un buen chiste, pero son científicamente poco solventes.

Por ejemplo, en el caso de las ventaneras una palabra como callejeras que se refiere a una mujer que está en la calle. Entonces, cuando tu ves a la mujer saliendo a la calle a trabajar como fenómeno sistemático que arranca con las petroleras.

Aquí hay dos cosas que identifica, primero las mujeres han trabajado siempre en los estrato más bajos. Ha trabajado como en casa de familia, era normal que trabajaras metida en una casa de familia limpiando, trabajando como cocinera.

Ana María: ¿planchando, lavando?

Tomás Straka: esa mujer salía de su casa a la otra casa, recuerda que esta es una sociedad que para la época de Guzmán Blanco la mujer se tapaba la cara como las árabes, esa era una tradición que teníamos en la colonia y una tradición que venía de

España. Entonces, para ciertas cosas uno se tapaba la cara. Era común y una tradición española de la raíz musulmana.

La mujer siempre ha trabajado y siempre ha ayudado en la agricultura. Una mujer pobre no tiene tiempo de ir a ningún gimnasio. Piensa tu lo que era nada más hacer una arepa, cuando tu te das cuenta que hacer una arepa era pilar el maíz, moler, después que lo moliera era hacer una masa que era mucho más gruesa que la masa actual, o sea que haciendo una arepa terminabas a las nueve de la mañana. Entonces el hombre tomaba café a las cinco de la mañana y la mujer lo llevaba al conuco, luego regresaba a su casa a montar un sancocho o a montar unas caraotas a punta de fogón y lidiar con cuatro, cinco o siete muchachos, cargar agua y planchar con planchas de carbón, y coser y tal. Tu crees que esa mujer tuvo chance para aburrirse. Entonces, hay una diferencia entre la vida de esta mujer y la vida de la mujer de la elite.

Ana María: el libro, que por cierto creo que el profesor Elias Pino escribió un capítulo sobre la historia de la mujer dl siglo XIX. En ese libro se habla mucho que la mujer de clase media trabajaba como maestra y según la clase tu tenías un tipo de trabajo. El trabajo era estipulado según la clase.

Tomás Straka: si, lo mismo pasa ahora, se tú millonaria y que se te ocurra meterte a maestra, eso es una cosa extraña. Y usted debe estudiar en la Católica y tal, porque recuerda que el control social es informal. También, recuerda que la aspiración era no tener que trabajar sino ser como una reina, la típica promesa

Ana María: entonces por ejemplo, tu ves en El Cojo Ilustrado que hay mujeres que me imagino eran de clases medias porque se supone que eran las que tenían acceso a la educación que ofrecen sus servicio como maestras y para dar lecciones de piano, colegios para las niñas.

Tomás Straka: institutrices, como tu te puedes enterar de cómo era la vida de las pobres, es que la gente no habla de las pobres. Hay un librito que se llama la mujer en Venezuela de la colección de historias mínimas.

El Cojo Ilustrado tiene numerosísimos testimonios de la mujer pobre en las fotos, se puede hacer un estudio icónico. Lo que pasa es que ese no es el tipo de mujer a quien va dirigida la mujer con este tipo de publicidad porque no son objeto de la misma. El Cojo Ilustrado está pensado para mujeres que puedan leer, para aquellas mujeres que se fastidian y no va a dirigido a las sirvientas, porque a lo mejor no saben leer ni escribir.

Las mujeres también tenían propiedad y las dirigían cuando se quedaban viudas, por eso hay un montón de mujeres que también decidían en términos económicos. Imagínate a Doña Bárbara, repito, Rómulo Gallegos, no estaba haciendo ciencia ficción, no está haciendo cuentos fantásticos. Rómulo Gallegos está tratando de hacer un retrato de la sociedad, recuerda que él era un criollista, él cree que era posible hacer retratos objetivos, él era un tipo de pensamiento positivista.

Ana María: ¿la producción cultural era un espacio para hombres?

Tomás Straka: no necesariamente, recuerda que cuando se creó el Ateneo de Caracas una de las cosas que sorprendieron fue la gran cantidad de mujeres que trabajaron por esto. Resulta que eran mujeres cultísimas y todos se preguntan, pero bueno y estas mujeres de donde salieron.

Va a ver una cosa que se mantiene hasta el día de hoy, no te has dado cuenta que todas las mujeres cocinan pero los grandes Cheff son hombre, o todas las mujeres van a las peluquerías pero el mejor estilista es hombre. Otras mujeres hablan de modas y los grandes diseñadores son hombres.

Si, hay un espacio, los cursos de pintura, mujeres pianistas. Por qué El Cojo Ilustrado tiene tantas partituras, porque en las casas venezolanas de la elite habían pianos y las clases de canto y piano eran comunes para las mujeres, y las mujeres tomaban muchas clases de piano y canto.

Toda mujer más o menos culta sabía tocar un instrumento, estas partituras de El Cojo Ilustrado no están pensadas para músicos profesionales sino para músicos amateur, y los músicos amateur eran todas mujeres, cuando el hombre era pianista era porque era pianista, la mujer no porque no era bien visto que la mujer tocara en esos espacios o que la mujer se vaya a meter en un restaurante a tocar.

Entonces, había un montón de mujeres que estaban metidas en la música pero no llevaban la batuta de eso. No hay grandes compositoras o escritoras en el siglo XIX. Pero en El Cojo Ilustrado las partituras y los cuentos son pensados fundamentalmente para mujeres.

Ana María: ¿cuál es su visión de por qué El Cojo Ilustrado se mantiene durante tanto tiempo?

Tomás Straka: esa es una pregunta más gruesa.

Ana María: cómo es posible que siempre habían muchas publicaciones y muchas revistas que duraron muy corto tiempo. Sé que terminaban fundamentalmente por la situación económica producto de las guerras civiles constantes.

Tomás Straka: de hecho, date cuenta que todavía Venezuela no tiene una revista de primera línea, una revista venezolana como la revista Primicia no aguantó el paro.

La verdad no lo sé, pero tengo mis hipótesis. Primero que El Cojo Ilustrado arrancó en un momento de crecimiento económico, sin embargo, hay 10 años en que Venezuela es un desastre y Venezuela pierde la mitad del territorio sin disparar u tiro.

Era un momento de crecimiento económico, ciertamente no, pero si fue un momento de gran crecimiento cultural y se dan muchas publicaciones de alto nivel como el lucero, El Diablo, El Universal y El Pregonero quien transforma el periodismo venezolano.

La sociedad hace esfuerzos importantes por mantener unos estándares de vida modernos. Surge una burguesía. Guzmán Blanco permite de alguna forma que en torno a sí, surja una burguesía, que son todos aquellos musius de las casas comerciales que con Guzmán se van a nuclear en torno al Banco Caracas, el Banco de Venezuela, Banco Maracaibo; y que de alguna forma van a aprovechar la bonanza de los años de Guzmán, y después la extraordinaria bonanza de los primeros años de los noventa del siglo XIX. Se consolida de tal manera que le permite a Venezuela mantener un crecimiento brutal.

Esa elite con su crecimiento cultural va a enfrentar la crisis de una forma distinta; y en la situaciones de crisis cuando tienes una elite más o menos formada generalmente tiene como consecuencia una altísima productividad intelectual.

Te pongo dos ejemplos: Viena y Berlín después de la primera guerra mundial. Se desmoronan los dos imperios, se viene abajo la economía de esos países y nunca ha habido en la historia del arte y del pensamiento moderno momento más creativo y lugares más creativos como Viena y Berlín después de la primera guerra mundial. Sencillamente una burguesía culta se enfrenta a la crisis de una forma distinta que una gente que no es culta o que no tenga un estándar de vida que defender.

Entonces yo creo que es eso, que El Cojo Ilustrado se mantiene porque responde a una sensibilidad.

Otro ejemplo, nunca hubo películas más glamorosas en Holywod que en la época de la depresión. A lo mejor El Cojo Ilustrado era la vitrina de lo que queríamos ser frente a lo que no éramos porque la crisis era mucho más fea de lo que nosotros nos imaginamos el día de hoy, entonces era una vitrina de deseos.

Ana María: cuando usted habla de El Cojo Ilustrado quizás, de alguna manera, ese proyecto de igualación hace que esos comerciantes pertenezcan a una elite

Tomás Straka: yo no sé si habrá habido exactamente un proyecto de igualación. Se hablaba de igualdad, se hablaba de igualitarismo entonces, pero yo no sé si había un proyecto real de igualación.

Ana María: ¿usted no considera que esa época estaba planteado un proyecto de igualación?

Tomás Straka: al contrario, más bien, los tipos que escribían en El Cojo Ilustrado son unos tipos totalmente conservadores y con un pensamiento profundamente antipopular. Date cuenta un Laureano Vallenilla Lanz en que se convierte, un Rufino Blanco Fombona en que se convierte. Ellos son modernistas en lo estético y positivista en lo sociopolítico y ellos llegan a una conclusión tremendamente pesimista sobre la sociedad venezolana porque consideran que es una sociedad que no sirve y las crónicas costumbristas eran un humor amargo sobre la gente del pueblo. Lo que pasa es hoy día se ve muy graciosa, pero en realidad era un humor amargo, era como si hoy día tu te pusieras a reírte de los marginales y a hacer chistes. Entonces era un acosa de un humor amargo.

Hay un proceso de desidentificación y de alineación porque ellos se sentían modernos, porque había una cultura moderna, pero en realidad no era posible. Convencidos que el único camino real valido era la opulidad la gente se vuelve gomecista y llega hasta la obsecuencia con Gómez porque es tal la decepción que tiene la elite venezolana sobre Venezuela en aquella época que hace pálido lo que el día de hoy sienten las clases medias.

Date cuenta, que tipo de muchachos son. Yo he trabajado en la Simón Bolívar, tengo muchos amigos en la Simón Bolívar y estoy muy relacionado desde que era estudiante. Ellos tienen el pensamiento de que hay que irse de Venezuela porque esto es un desastre. Ese pensamiento es producto precisamente porque es la Simón Bolívar la que

tiene menos vínculo con la realidad cotidiana. Todo se vuelve una cuestión de sensibilidad porque les arremete todo. La gente ve a Chávez en el aló presidente y dicen que es un horror, pero hay otros que se ríen. Sencillamente a mí que me parece un horror, y el que ríe por lo que Chávez hace hay un corto circuito, pero los que se ríen que yo considero que son menos que yo, impiden que yo triunfe, entonces comienza la reflexión de si yo soy más inteligente porque este tipo me gana. Yo tengo que resolver eso.

Es como si yo mañana me entró a golpes con un muchacho de 10 años y el chamito a la primera me da un derechazo y me tumba en nok out. Yo tengo que dar alguna explicación: mira yo soy un balurdo o no soy tan superior como yo pienso, o soy superior intelectualmente, pero el tipo tiene otros valores y yo soy incapaz de tener contacto con este país porque soy demasiado fino; y son tipos todos ellos efectivamente se van de Venezuela. El discurso es irse del país y sistemáticamente se van de Venezuela.

El discurso es irse del país, y estos son todos los tipos que escriben en El Cojo Ilustrado. Los que no se van completamente van a acompañar a Gómez porque piensan que este país no sirve para nada y que hace falta un gendarme. Si tu vez a esta gente a largo plazo esta es a la conclusión a la que llegan.

No te creas, El Cojo Ilustrado era la vitrina de lo que queríamos, ser era el Sambil. Cómo tu vas a montar un Sambil en este momento, bueno eso tiene su explicación porque es la vitrina de lo queremos ser, no es lo que somos. Esta es una generación en que es una tragedia la vida de estos tipos, es una de las historias más tristes de la historia venezolana que está llena de historias tristes.

Ana María: yo no entendía porque El Cojo Ilustrado en un momento tan complejo existía, porque cuando tu lees El Cojo Ilustrado no observas la presencia de guerras civiles ni matanzas.

Tomás Straka: exacto, pero la época de El Cojo Ilustrado es una época donde hay total libertad de expresión y un funcionamiento democrático que no vamos a recuperar sino hasta el año 58.

Ana María: pero ellos nunca hablan mal de Gómez, por ejemplo.

Tomás Straka: por supuesto, porque están con Gómez y el tipo que era antigomecista el único, único era Rufino Blanco Fombona y se tuvo que ir del país. Los demás son tipos que por más o por menos eran gomecistas.

Ana María: yo pensaba que esa podría haber sido la política del periódico para no tener problemas con el régimen y así garantizar su subsistencia.

Tomás Straka: bueno también hay de eso. Porque recuerda que El Cojo Ilustrado se acaba en el año 12 y para ese año Gómez todavía no había sacado realmente las espuelas. Gómez saca las espuelas en el año 13.

Los primeros cinco años del gobierno de Gómez eran unos cinco años, según cuentan todos, yo no he estudiado el caso con detenimiento es decir yo no me he metido a leer

toda la prensa y toda la bibliografía, pero eran cinco años donde Gómez respetó las libertades, abrió las cárceles e hizo un montón de cosas y la gente lo veía con ilusión. Cuando Gómez comienza poco a poco a sacar las espuelas la gente se resigna y piensa que había sido tan malo el gobierno de Cipriano Castro que la gente comienza a decir bueno mira es que ... es un efecto más o menos como estábamos mucho cuando Carmona se juramentó. Bueno, esto se ve horrible pero bueno, vamos a buscarle lo bueno. No puede ser peor que Chávez. Entonces más o menos eso fue así.

En el año 13 mira lo que le pasó a El Pregonero, fuese interesante que tú lo veas como publicaciones paralelas y modernas. El Pregonero sencillamente le lanzaba a Lina Ron y vienen los tipos de Gómez y meten preso al dueño de El Pregonero y asaltan el local de El Pregonero, lanzan las máquinas por las ventanas y queman eso. Esto acabó con El Pregonero. Entonces, de repente yo no sé que le hubiera pasado a El Cojo Ilustran si hubiera seguido.

La revista que le sigue a El Cojo Ilustrado que era la revista Cultura Venezolana tenía tipos que escribían más o meno de ambos lados y que siguen a Gómez. Tienes que ver que Gómez no fue un hombre zamarro. Él si es un hombre zamarro pero nadie se queda en el poder por zamarro o solamente por zamarro. La única forma de quedarte en el poder es que logres mantener un consenso más o menos amplio. Nadie se queda en el poder contra el pueblo, no existe régimen en el mundo que sólo con terror se mantenga. Eso no es posible. Se puede mantener tres años cuatro años, probablemente diez años, pero nadie se mantiene así.

Más bien esto fue un buen negocio para esa elite porque Gómez a esa elite le garantizó varias cosas. Le garantizo un buen funcionamiento económico, el país estaba funcionando maravillosamente ya antes del petróleo, después del petróleo también funcionaba muy bien y buenos negocios; y esa esperanza de vivir así de maravilla bueno, de alguna forma las quinta de Los Chorros nos hablan de esto.

Fue una gran rebatiña donde más o menos pudo comprar conciencias. Y uno se adecua entonces, bien comprada la conciencia de un buen sector de la sociedad permitía que aquellos que se alzaban podían replegarlos rápidamente.

La sociedad venezolana no queda bien parada moralmente frente a Gómez. Es una sociedad más bien que se ve obsecuente

Ana María: cuando tu comparas todas esas cosas con El Cojo Ilustrado a veces es incongruente, pero ahora entiendo como El Cojo Ilustrado que es una publicación que no parece de la época porque para nada refleja la cantidad de problemas que habían.

Tomás Straka: no los habla.

Ana María: entonces tu crees que todo fue maravilla y cuando tu comienzas a leer que habían guerras civiles, tu te preguntas: bueno, pero como es posible esto. No imagino un país donde había una guerra civil, es decir, que al asomarte a la ventana de tu casa probablemente había gente matándose y había gente leyendo El cojo ilustrado.

Tomás STraka: exacto, pero a veces la gente sueña, lo que te digo, no hubo un momento más glamoroso en Hollywood que en la época de la gran depresión: tu vez aquellos bailes, aquellas coreografías y aquellas superproducciones de los años 30 y tu estás

creyendo que la gente no está pasando hambre. Pero en realidad, lo que ocurría era que la gente estaba pagando por un poquito de sueños. Entonces era eso, yo nunca me lo había planteado así, yo llego a esta evolución por las preguntas que tú me has hecho. Pero si tú me lo preguntarías así, yo diría que responde a una sensibilidad: la gente necesitaba soñar con algo y tu le distes justo el mecanismo para soñar. Recuerda que la gente se harta al final, nadie se cala Globovisión todo el día.

Ana María: ¿cómo hace la gente que no tiene dinero con todos los productos que venían de París o de New York?

Tomás Straka: por qué tu crees que quebró el país. Porque los reales se acaban ya que todo lo poquito que entraba salía casi por el mismo conducto para comprar, recuerda que Venezuela importaba absolutamente todo, y además, tenía que decir que era importado porque si decía que venia de París eso era automáticamente mejor.

Ana María: es yo lo puedo relacionar con lo que ocurrió en El cojo Ilustrado cuando Ersnt dice cuál es la procedencia de unas flores traídas de El Ávila y la gente automáticamente las desprecia.

Tomás Straka: si eso ocurrió, pero hay una categoría aquí que si hablas con Dora, que es la categoría de la sensibilidad. Los humanos tenemos una sensibilidad que refleja otras realidades. Tenemos una vida pero hay una forma de sentirla. Es una elite que estaba completamente convencida de que una cosa traída de Francia era automáticamente mejor.

Caracas la querían llamar El París tropical y la gente soñaba con tener bulevares como en París. Tú vez los menús de aquella época y no se entiende de que se trata, todo estaba en francés porque era la forma elegante de ser, la dependencia de la forma de pensar de lo que era la cultura francesa era completa.

Ana María: precisamente yo he leído sobre que las mujeres se acercaban a la Plaza Bolívar en las tardes a escuchar piezas de música francesas.

Tomás Straka: lo hacían a través de una retreta o vitrola. A partir de las cinco a seis de la tarde se acostumbrara a utilizar la retreta y después viene a pianola. La gente oía música francesa y también oía música venezolana, tampoco era que la cosa era así complemente, pero en cuanto al modo de cultura puedes estar complemente segura que la cultura europea era la cultura símbolo de a civilización, lo demás no era civilización. Y esa tensión entre lo que se quería hacer y lo que era, era justo el problema que tenía la gente en Venezuela.

Ana María: una última pregunta.

Tomás Straka: si porque tengo que comer, tengo que almorzar.

Ana María: la gente independientemente de que fuera rica o de que fuera pobre siempre se las arregla para tratar de copiar patrones, e independientemente de que la mujer fuese pobre o rica la mujer trata de copiar patrones.

Tomás Straka: por supuesto que las mujeres copiaban los patrones, pero hasta donde les fuera posible. Te voy a dar un dato, solamente el 30% de la población venezolana, solamente el 30% recibía sueldo, lo demás recibían fichas de haciendas. Entonces las más pobres compraban una telita y con la telita se hacían un vestido.

Mira las fotos de El Cojo Ilustrado, para algunos todo era muy caro, no había una industria como la China que a través de Panamá nos podía mandar imitaciones de Tommy Hilfiter, por más que tu quisiera, es que si tu querías imitar alguna cosa tenías que hacértelo.

El nivel real de vida del más pobre era precario, y por supuesto, esa pequeña franja que parecía una clase media imitaban a los ricos, pero la gente pobre no usaba zapatos. Eran pata en el suelo, o sea, los campesinos no tenían ese acceso.

Pregúntale a cualquiera de aquí de los que limpian en la católica que cuentos les echaban sus abuelos, y te vas a encontrar que no había zapatos, era una cosa que no era usual, aunque el petróleo y los adecos nos hayan echo olvidar este pasado. Por supuesto, era lógico que una muchacha para casarse hacía un esfuerzo. Pero ve las fotos y te das cuenta que es típico en esos años y en los años coloniales. Donde la elite tenía un atuendo europeo y los más pobres no lo tenían.

De repente el día de hoy sea posible que una muchacha gaste miles de bolívares para compararse un vestido de novia, pero en aquella época no ocurría así. Tienes que ver que en El Cojo Ilustrado cuando hablan de la mujer, hablan de una elite.

Ana María: muchísimas gracias.

Tomás Straka: me gustaría ver ese trabajo, y estoy a la orden otro día.