



La mujer en las publicaciones institucionales de las empresas petroleras extranjeras en Venezuela¹

Women in Institutional Publications in Foreign Oil Companies in Venezuela

Luis J. GONZÁLEZ OQUENDO

Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA).

Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

RESUMEN

Durante las décadas de 1940 y 1950 las empresas petroleras extranjeras que operaban en Venezuela editaron publicaciones institucionales como herramientas clave para el manejo de las relaciones públicas y laborales tanto con sus empleados como con la comunidad. Entre otras secciones, éstas prestaron un interés significativo a la mujer. El presente trabajo tiene como objetivo abordar cómo se dio la construcción discursiva de ella y de su rol en el seno tanto de la comunidad como de la empresa. Para ello, la muestra consideró diversos números de las dos publicaciones más importantes –*Tópicos Shell, El Farol*– y se les aplicaron los esquemas analíticos de lexicalidad y actancialidad propuestos por Molero de Cabeza (1985, 1998) y Franco (1998). El análisis permitió ver como las empresas petroleras extranjeras –en el contexto de la modernización del país– contribuyeron a la socialización sexual mediante el reforzamiento de valores asociados a determinada

ABSTRACT

Throughout the 1940 and 1950 decades, the foreign oil companies in Venezuela published institutional magazines like key tools to manage the public and labour relations with employees and the community. Within the issues considered, these publications focused an special interest at the women issues. This paper pretend to study how was the discursive construction of woman and her role in companies and communities. The corpus considered some editions of two most important publications –*Tópicos Shell, El Farol*– y were analyzed with the lexical and actantial analytical schemes developed by Molero de Cabeza (1985, 1998) and Franco (1998). The analysis permitted us to observe how the foreign oil companies –in the context of the venezuelan modernization– contributed to sexual socialization through the reinforce of values associated to specific sexual mythology that emphasize

¹ Este artículo es uno de los resultados del proyecto. *Petróleo y dinámicas de cambio social en el Zulia 1900-2000*, registrado en el CONDES bajo el n°. CH-0760-03.

mitología sexual que enfatiza imágenes de esposa-amante y madre en el marco del hembrismo de las décadas consideradas.

Palabras clave: mujer, compañías petroleras extranjeras, socialización sexual, hembrismo, cambio social.

wife-lover and mother images in the context of fem-ism of the considered decades.

Key words: Woman, foreign oil companies, sexual socialization, femaleism, social change.

INTRODUCCIÓN

La explotación capitalista del petróleo comenzó en Venezuela propiamente en 1883 con el descubrimiento del campo La Alquitrana por parte de una empresa nacional, la Compañía Petrólia del Táchira. Sin embargo, fue en la primera década del siglo XX cuando algunas de capital extranjero –fundamentalmente británico y holandés– tomaron el control de las actividades de exploración del territorio venezolano para verificar hasta que punto era posible llevar adelante la producción y exportación petrolera en gran escala. El descubrimiento del campo Mene Grande en 1914 demostró del potencial venezolano, aunque fue la explotación del pozo Barroso No. 2 en 1922 el que marcó el inicio de la explotación petrolífera en gran escala. Ya para 1926, el petróleo había desplazado para siempre a la producción agropecuaria como renglón dominante de exportación del país.

Las zonas productoras se encontraban entonces en zonas selváticas, alejadas de los pocos poblados que –por sus rasgos– ni siquiera podían ser considerados aún centros urbanos. En este sentido, las compañías petroleras extranjeras establecieron campamentos residenciales que permitiesen concentrar a la mano de obra necesaria para las operaciones tanto de exploración como perforación y producción. La tareas petroleras eran entonces actividades esencialmente masculinas. Sin embargo, concomitante a esto, las zonas aledañas experimentaron una progresiva urbanización transformándose tanto en las condiciones del espacio circundante a las áreas operativas como en la cantidad y en la calidad de la concentración poblacional asociada.

Aunque no estuviese directamente asociada a la actividades propias de las empresas, la presencia de las mujeres en las sociedades petroleras fue paralela o posterior a la presencia de los hombres.² Esto planteó para las compañías petroleras tomar en cuenta la presencia del componente humano femenino que, aunque no estuviese empleado en la misma, sin embargo, estaba implicado en tanto que familia de sus trabajadores. Ésta situación se hizo más significativa cuando a las empresas les correspondió un cada vez mayor número de campamentos residenciales.

La década de 1930 fue particularmente conflictiva para las empresas petroleras en Venezuela. La muerte de Juan Vicente Gómez llevó a que la conflictividad política promovida por un liderazgo emergente de décadas anteriores –generaciones de 1912, 1918 y 1928– tuviese su cenit en la huelga petrolera de 1936 la cual demostró la capacidad política de los nuevos actores en la escena pública. Para hacer frente a esta situación, las concesio-

2 CISELLI, G. (2005): “Género y trabajo. Mujeres en Astra, una empresa petrolera privada de la Patagonia Argentina (1919-1962)”. <http://ar.geocities.com/redmujeresnuevomilenio/generotrabajastra.doc> Consultado: 20/01/2005.

narias adoptaron la estrategia de relaciones públicas que desde principios de siglo aplicaba el capitalismo de estilo estadounidense para modificar comportamientos y atender la opinión pública. De hecho, las primera empresa que introdujo en el país las relaciones públicas como función administrativa fue la Royal Dutch Shell en 1936.³ Esta estrategia pronto sería seguida por las otras empresas buscando dirigirse por un lado a sus propios empleados y por el otro al país en general. Entre una de las medidas consideradas está el desarrollo de publicaciones que permitiesen llevar directamente al trabajador la imagen y cultura de la empresa.

Esta vía de aproximación fue considerada ventajosa, lo que explica el desarrollo de diversas revistas institucionales. The Caribbean Petroleum y sus compañías asociadas —las cuales a partir de 1953 se consolidaría en la Compañía Shell de Venezuela— publicaron desde Maracaibo en 1939 *Tópicos Shell de Venezuela*, la cual pasaría en 1949 a ser editada desde Caracas como *Tópicos Shell*, agregándose asimismo la *Revista Shell* en la década de 1950, de tinte más intelectual. La Creole Petroleum Corporation, por otro lado, además de *El Farol* y *Nosotros*, publicó boletines locales en la mayoría de los campos. Otra publicación, mucho menos conocida, fue *Disco Anaranjado*, órgano institucional de la Mene Grande Oil Company.

Tinker Salas⁴ plantea que el proyecto de las compañías petroleras extranjeras incorporó tanto al hombre como a la mujer. Las empresas favorecían a los empleados y obreros casados en tanto que —según sus propios documentos— incrementaba los compromisos sociales y favorecía la paz laboral. Asimismo, la presencia femenina a través de la empleada doméstica en los campamentos petroleros se hizo cada vez más importante.⁵ Así, debían considerar a la mujer tanto como parte de la estructura familiar como parte de una cada vez mayor presencia laboral.

En este sentido, ¿cuál es la imagen de mujer que socialmente construye el proyecto petrolero de las compañías petroleras extranjeras en Venezuela?. Ésta es la pregunta de investigación que organiza los esfuerzos del presente trabajo.

Considerando que este esfuerzo de investigación se enmarca en un estilo racionalista deductivo, en primer lugar, se explicitará el modelo teórico a partir del cual se abordará la muestra a analizar. Así, partiendo de la propuesta analítica elaborada por Ignacio Martín-Baró⁶ se abordarán las imágenes subyacentes a la construcción discursiva elaborada. Como se puede observar, la estrategia analítica intenta considerar como unidades de análisis tanto la construcción discursiva como el mismo proceso de producción asociado a ella. Por ello, en segundo lugar, considerando que la estrategia metodológica es el análisis de discurso, se presentarán los esquemas de abordaje, a saber, aquellos asociados a la lexicali-

3 Véase, PARRA de PÁRRAGA, E. y SÁNCHEZ FERRER, M. (1997): *Interrogantes de las Relaciones Públicas*. Maracaibo, Venezuela: Pequiven – Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

4 TINKER SALAS, M. (2004): “Campos petroleros, cultura empresarial y la construcción de ciudadanía en Venezuela”. <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/jornadas/Tinker.pdf> Consultado: 03/09/2004.

5 TIKER SALAS, M. (2001): “Relaciones de poder y raza en los campos petroleros venezolanos 1920-1940”. *Apuntes CIED*, n°. 10. pp.77-104.

6 MARTÍN-BARÓ, I. (1983): *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. San Salvador, El Salvador: Universidad Centroamericana Editores.

dad y a la actancialidad, propuestos por Molero de Cabeza⁷ como Franco.⁸ Finalmente, como corresponde, su aplicación dará cuenta de unos resultados que serán discutidos y situados en un contexto social que permitirá llegar a determinadas conclusiones.

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación relativo a la relación entre el petróleo y las dinámicas de cambio social en el Zulia durante el siglo XX, adscrito al Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos de la Universidad del Zulia. Corresponde, específicamente, al abordaje de la dimensión «feminización», es decir, a los cambios en los regímenes de presencia de la mujer en los espacios y tiempos sociales.

MITIFICACIÓN SEXUAL EN ÁMBITOS SOCIALES: ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

El estudio de la mujer en el ámbito de la actividad petrolera ha sido un área poco desarrollada. Sólo se ha podido localizar desarrollos en el ámbito del caso argentino, lecturas enfocadas desde la historia y la antropología histórica, en la que se aborda el campo petrolero de Comodoro Rivadavia. Este es un esfuerzo de investigación por parte de un grupo de investigadoras del Dickinson College y la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. En este caso, resaltan los trabajos de Graciela Ciselli⁹ y María J. Garrido y María L. Olivares.¹⁰

En el caso venezolano, salvo los aportes del estadounidense Miguel Tinker Salas,¹¹ no ha habido mayor interés en abordar la presencia de la mujer asociado a la actividad petrolera en el país. Incluso, la presencia en el género testimonial –sumamente extendido en el tema– da cuenta de una desconsideración total en lo referente a la presencia femenina. Así, por ejemplo, en el trabajo de Prieto Soto,¹² obra de referencia, de las 59 personas entrevistadas, sólo tres son mujeres, una de las cuales aparece como esposa de otro de los entrevistados.

Tinker Salas, desde un punto de vista histórico, resalta lo expresado por el texto de las revistas institucionales. Su aporte es significativo en tanto que es el primer investigador en resaltar ésta fuente de información como clave para el abordaje de la construcción social de la mujer en el marco de la sociedad petrolera de las décadas de 1940 y 1950. Sin embargo

7 MOLERO DE CABEZA, L. (1985): *Lingüística y discurso*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia. MOLERO DE CABEZA, L. (1998): “Un modelo lingüístico para la planificación de la enseñanza de la lengua materna”. En: *Enseñanza de la Lengua Materna. Teoría y práctica*, Maracaibo, Venezuela: Ediciones Fundacite Zulia, pp. 11-39.

8 FRANCO, A. (1998): “El módulo actancial y su aplicación en la producción lingüística”. En: *Enseñanza de la Lengua Materna. Teoría y práctica*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Fundacite Zulia, pp. 42-46.

9 CISELLI, G. (2005): “Género y trabajo. Mujeres en Astra, una empresa petrolera privada de la Patagonia Argentina (1919-1962)”. Art. cit.

10 GARRIDO, M.J. y OLIVARES, M.L. (2005): “Identidad de género en historias de vida: mujeres búlgaras y españolas en Comodoro Rivadavia”. <http://www.dickinson.edu/departments/amos/mosaic01pat/projects/Spanish&BulgarianWomenSP.html> Consultado: 20/01/2005.

11 TINKER SALAS, M. (2001): “Relaciones de poder y raza en los campos petroleros venezolanos 1920-1940”. Art., cit. Ibidem. TINKER SALAS, M (2004): “Campos petroleros, cultura empresarial y la construcción de ciudadanía en Venezuela”. Art. cit.

12 PRIETO SOTO, J. (1997): *El Chorro. Gracia o maldición*. Edición del autor. Maracaibo, Venezuela.

su esfuerzo se concretizó en presentar trozos de texto hilvanado como citas sin llegar a un mayor nivel de análisis en lo relativo a las representaciones, quedándose sólo en el proceso de construcción de ciudadanía en el campamento petrolero. El propósito del presente trabajo está dirigido a profundizarlo en lo relativo al proceso de construcción social de la mujer en el seno de un ámbito social tan masculinizado como el de las actividades petroleras.

Con el término «construcción social» se hace referencia aquí a la acepción dada por Peter Berger y Thomas Luckmann,¹³ es decir, al análisis de los procesos de objetivación, institucionalización y legitimación en términos de la elaboración de una sociología del conocimiento. En éste sentido, el estudio de las representaciones en revistas, aunque no constituye una novedad en la investigación social y mucho menos en el caso de los estudios de género, permite aprehender cómo el férreo control de los procesos sociales tanto al interior como al exterior del campamento petrolero—de hecho Tinker Salas¹⁴ los reseña como experimentos sociales— tiene su correlato a través de los medios corporativos que transmiten una imagen significativa de lo que debe ser la realidad. Es la aprehensión a través de la categorización, estructura mental fuera de todo control consciente.¹⁵

El tema de la diferencia de género—sostenido preferencialmente tanto por los análisis existenciales y fenomenológicos— sostiene que las mujeres viven la marginación por parte de una cultura creada por los hombres.¹⁶ En el presente trabajo se sostiene que tal marginación no debe ser vista sólo cómo exclusión de determinados ámbitos sino de la reclusión en determinados otros. En este sentido, en un ambiente tan altamente masculinizado como el de los campamentos petroleros en las décadas de 1930 a 1950, ser mujer implicaba necesariamente la asignación de unos determinados roles.

Ignacio Martín-Baró¹⁷ utilizó el concepto «mitificación sexual» para dar cuenta del sentido estructural que los rasgos que configuran la identidad y los papeles sexuales en una determinada sociedad, teniendo muchas veces rasgos discriminatorios, tienen una funcionalidad para unos intereses concretos.¹⁸ Este punto es importante para poder estudiar la posición de la mujer en los espacios sociales. Las relaciones sociales existentes entre los varones y las mujeres—es decir, las relaciones de género— influyen activamente en la configuración de los espacios, los usos, recorridos y comportamientos que en ellos se suceden, sobre todo las relaciones de poder y de dominación.¹⁹

13 BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1979): *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

14 TINKER SALAS, (2003): “Campos petroleros, cultura empresarial y la construcción de ciudadanía en Venezuela”. Art. Cit.

15 CONCOR, S. y ANTAKI, Ch. (2000): “Cognición social y discurso”. En: Teum van Dijk (comp.) (2000): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, España, Edit. Gedisa, pp. 453-489.

16 FADO-LENGERMANN, P. y NIEBRUGGE-BRANTLEY, J. (2002): “Teoría feminista contemporánea”. En: George Ritzer (2002): *Teoría Sociológica Moderna*, Madrid, España, McGraw Hill Interamericana.

17 MARTÍN-BARÓ, I. (1983): *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. Edic. cit.

18 Ibidem.

19 AZCÁRATE, (1995): “Mujeres buscando escenas y espacios propios”. *Nueva Sociedad*, n°. 135, pp. 78-91.

En este sentido, como categorías analíticas, Martín-Baró²⁰ planteó el estudio de tres mitos sexuales básicos. Primero, el «mito de la esposa amante» con el que se sublima y naturaliza la sumisión del proyecto vital de la mujer al proyecto del hombre. En segundo lugar el «mito de la madre», mucho más sutil y sensible, en el que —al asignarle características y atributos idealizados— la mujer se convierte en una entidad sagrada e intocable. Finalmente, el «mito del eterno femenino» la convierte en un misterio insondable cuyo comportamiento más significativo brota de los fondos más telúricos de la naturaleza, sirviéndose para enmascarar la instrumentalización corporal de ella a través de todos los ritos de belleza, la comercialización del erotismo y la institucionalización de la virginidad.

Finalmente, para Martín-Baró,²¹ el proceso de socialización sexual está asociado a la concretización de estos mitos —claramente estereotipadores— en la construcción de un espacio social donde el hombre representa el «síndrome del macho» o machismo, mientras que la mujer el «síndrome de la hembra» o hembrismo. Los rasgos que identifican el hembrismo son: a) subordinación instrumental frente al macho; b) la exigencia de virginidad y enclausamiento en la dedicación integral al hogar; c) cultivo de la sensibilidad y la afectividad; y d) conservadurismo y religiosidad.

Así, para responder a la pregunta de investigación, se hizo una revisión de las ediciones de las revistas *Tópicos Shell* y *El Farol* desde 1936 hasta principios de la década de 1970, fecha en la que comenzó el proceso de reversión y nacionalización de la industria petrolera. Sin embargo, es significativo considerar que en los primeros años de la década de 1950 las citadas revistas dejaron de publicar sus páginas especialmente dirigidas hacia la mujer. Por ello, considerando de este modo que desapareció la focalización hacia este sector de población, se decidió restringir la muestra hasta esta fecha.

Asumiendo los tipos ideales de Martín-Baró, se ha considerado que el uso de las herramientas analíticas del análisis de discurso son, más que útiles, necesarias, para hacer un abordaje sociológico de las diferentes representaciones discursivas construidas para representar a la mujer por parte de las empresas petroleras. Para Berger y Luckmann²² la sociología del lenguaje no puede ser considerada como una especialidad periférica para los estudios de la sociología del conocimiento. El lenguaje es el vehículo principal de traducción bidireccional entre la realidad objetiva y la realidad subjetiva. De hecho, el análisis de la objetivación, la institucionalización y la legitimación —el proceso de construcción social de la realidad— resulta directamente aplicable a través de su abordaje. Así, el análisis discursivo se convierte en una herramienta útil de análisis social.

Esta perspectiva de análisis tiende a enfatizar el análisis de los componentes semánticos y pragmáticos de la muestra considerada. Entre los aspectos considerados en el componente semántico se utilizará tanto las lexicalizaciones como el esquema de módulo actan-

20 MARTÍN-BARÓ, I. (1983): *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. Edic. cit.

21 Ibidem.

22 BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1979): *La Construcción Social de la Realidad*. Edic. cit.

cial –a partir de los esquemas propuestos por Molero de Cabeza²³ y Franco²⁴– para poder aprehender tanto los elementos de sentido como los aspectos relativos a la acción. Así, se aprehende tanto las calificaciones para designar a la mujer cómo a los actos que ellas pueden realizar. Asimismo, todo esto se ubica en el contexto determinado en el que se enuncia. Con ello, lo que se busca es sistematizar los componentes de discurso que reflejen los tipos ideales esbozados de mitificación sexual.

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS PUBLICACIONES PETROLERAS

En el proyecto empresarial de las compañías concesionarias se incorporó tanto al hombre como a la mujer. Esta última, a pesar de la naturaleza propia del ambiente social petrolero –espacio de presencia abrumadoramente masculina–, era considerada parte trascendental de la vida del campamento petrolero. Las empresas favorecían los empleados casados ya que, como aparecen en sus documentos internos, incrementaban los compromisos sociales de los obreros y favorecía la paz laboral. Su importancia se extendería desde los roles tradicionales de madre y esposa progresivamente al de empleada o trabajadora en la medida que éstas asumiesen nuevos espacios al interior de las organizaciones.²⁵ En éste sentido, el mensaje de relaciones públicas enviados por las empresas también debía considerarlas a ellas. Esto se refleja en la existencia de columnas estables dirigidas especialmente a la mujer en las que –disociado el discurso de cualquier evento o situación histórica particular internacional o nacional, mucho menos local– se llegaron a tratar temas de interés general. Incluso, la columna “Páginas de la Mujer” de *Tópicos Shell de Venezuela* aparece reseñada como «un servicio» de la revista.

Sin embargo, las revistas también fueron vehículos de transmisión de valores que la empresa validaba en lo referente a la naturaleza femenina. Más allá de dar consejo, el interés era transmitir una imagen tipo-ideal sobre lo que debía ser la mujer de uno de sus empleados. Al respecto, la muestra de textos permite visualizar cómo se construye lexicalmente las definiciones de mujer y las de hombre en los diferentes textos. Los términos utilizados pareciera estar asociado a uno de los mitos en tanto que los significados de los mismos parecieran implicar la explicitación de la supuesta naturaleza de cada uno de los sexos. Los mitos sobre la mujer no contienen sólo información al Ser de ellas sino también de ellos. En este sentido, se recomienda antes de continuar observar el Cuadro 1 en detalle.

Mientras que a los hombres se les asignan acciones asociadas a valores masculinos las mujeres lo están en términos esencialmente femeninos. Geert Hofstede²⁶ identifica a la «masculinidad» como el grado de preeminencia de valores masculinos –agresividad, rendimiento, competitividad, logro– sobre los valores femeninos –calidad de vida, relaciones humanas, abnegación, solidaridad– Mientras los hombres actúan, las mujeres están dedica-

23 MOLERO de CABEZA, L. (1985): *Lingüística y discurso*. Edic. cit.; MOLERO DE CABEZA, L (1998): “Un modelo lingüístico para la planificación de la enseñanza de la lengua materna”. Edic. cit. pp. 11-39.

24 FRANCO, A. (1998): “El módulo actancial y su aplicación en la producción lingüística”. Edic., cit. pp. 42-46.

25 TINKER SALAS, M. (2004): “Campos petroleros, cultura empresarial y la construcción de ciudadanía en Venezuela”. Art., cit.

26 HOFSTEDE, G. (1994): “La culture d’entreprise”. *Le Courier del’UNESCO*, Abril, n°. 4, pp. 12-16.

Cuadro 1
Campos lexicales para definir a los hombres y a las mujeres

Significado general	Grupo de términos	Mitos asociados
Mujer	Mujer	—
	Casada Novel Señora Elegida-Mujercita hábil	Esposa amante
	Ser amoroso y delicado Enigma que jamás podrá descubrir el hombre Compañera de luchas e ideales	Eterno femenino
Hombre	Hombre	—
	Marido Mocito que esperan Señor de la casa	Esposa amante
	57 Varones	—

das al cuidado de su apariencia y del hogar. Así, aparecen las bases del mito de la Esposa amante. Pero... ¿cómo se articulan a éste el resto de los mitos?

Un tema importante en torno a la acción femenina es lo referente a la estética y la belleza. Se encontraron reportajes dedicados a informar sobre la industria del cosmético²⁷ o dar recomendaciones acerca del vestir femenino en una columna estable intitulada «Los últimos dictados de la Moda». Por ejemplo, resaltando las cintas de Gloria Jean y el aspecto juvenil de Judy Garland, importantes actrices del Hollywood de finales de la década de 1930, se indicaba: “Cambie con frecuencia su peinado. Es muy beneficioso para el pelo y para su buena apariencia también, puesto que le ayuda a descubrir nuevos aspectos de su personalidad.”²⁸ El propósito no era quedarse solamente en el aspecto físico sino servir de apoyo incluso en el marco de las relaciones de pareja: “En la vida práctica se observa que la mujer tiene que cuidar de su apariencia en todo momento, al extremo que después de casada, aún después de largos años de casada, debe poner el mismo cuidado que ponía en los tiempos del noviazgo, para no aparecer “desaliñada” ante el marido y causar la consiguiente desilusión.”²⁹

27 “El cuidado de la Belleza Femenina, Poderosa Industria” (1940, enero). *El Farol*, VII: 16-18 y 26.

28 “Los últimos dictados de la moda” (1940, abril). *El Farol*, XI: 25.

29 “La importancia de la apariencia” (1940, noviembre). *El Farol*, XVIII: 23.

Cuadro 2
Módulo actancial diferenciado entre hombres y mujeres

Significad o general	Zona de anterioridad	Zona de acción	Zona de posterioridad			
			Nominativo	Acusativo	Beneficiario	Finalidad
	Origen	Medios				
Mujer			Mujer	Usar cabello largo	Mujer	Pescar al mocito que esperan
			Casada	Cuidar apariencia en todo momento	Mujer	No causar desilusión en su marido
	Por quedarse sola, economía doméstica		Novel Señora	Aprender los oficios del hogar		
			Elegida- Mujercita hábil	Hacer todos los quehaceres		
Hombre		Fuerza y voluntad Inteligente compañera	Hombre	Forjar las cosas grandes y necesarias del Mundo		
			Señor de la casa	Labor constante de cualquier clase de trabajo		
			Varones	La lucha		

Fuente: elaboración propia, 2005.

La revista era un medio a través del cual se transmitió la imagen deseada que, según la compañía petrolera, debía cumplir la mujer. Hermosa, estilizada, atenta de sí misma para congraciarse a su marido y capaz de mantener el orden interno de su casa la cual, como es de suponer, podría estar en el campo residencial. Sin embargo, una nota curiosa es que incluso en una publicación de izquierdas como *Petróleo* apareciera una «Sección femenina» firmada por Dalia, aparentemente un seudónimo. En una de sus ediciones, por ejemplo, se daba

cuenta de la practicidad del traje-sastre y los utensilios más adecuados para su uso.³⁰ En otra se explicaba cómo el uso del cabello largo “... hace más fácil pescar al mocito que esperan ...”³¹ Se nota acá como se articula el mito de la esposa amante con el del eterno femenino.

Sin embargo, es con el matrimonio el dispositivo que permite articular a estos dos mitos con el de la madre. Al respecto, “... es la aspiración suprema de la mujer al llegar al pleno desarrollo de su naturaleza y sentir su corazón palpitar por las dulces y a la vez dolorosas emociones del amor.”³² Ella cumplía, más que un papel meramente sexual, un rol moral imprescindible para el establecimiento del orden social: “La acción moral de la mujer en todas las etapas de la vida, ha sido de grande en el conglomerado social, siendo ella, con su dignidad y su respeto de leyes divinas y humanas, la que ha formado lo que se llama sociedad.”³³ En consecuencia, unos de los espacios más importantes surgidos de la actuación moral femenina es el hogar, espacio de consolidación del núcleo familiar: “Todo el milagro del hogar está en manos de la mujer: está en vuestras manos. El hogar es el milagro femenino...”³⁴ En las publicaciones de las empresas es común encontrar fotografías de la mujer en su ambiente familiar, realizando alguna tarea doméstica, rodeada de su marido y su(s) hijo(s). Así, como consecuencia del arribo natural de una etapa de la vida se llega a consolidar ese espacio familiar como parte de su acción.

Esto es posible debido a la naturaleza propia del ser femenino. Ella puede cumplir tal tarea en tanto que:

La mujer es un ser esencialmente amoroso y delicado. No se contenta solamente con el disfrute de los goces materiales, necesita las complacencias espirituales, la esencia sutil del amor que cubre las asperezas anexas a la materia, y es por eso que vemos mujeres atrayentes, sensibles, inteligentes, rodeadas de lujo, en cuyos ojos lánguidos y soñadores se anida la desilusión que la impulsa a buscar fuera de casa el olvido a sus penas y desilusiones íntimas.

Luego que llega al como su desencanto y procura liberarse de lo que es ya para ella una pesada obligación, la juzga ingrata y voluble. ¡Es que él no comprende cuan complicado y sutil es el alma de la mujer!³⁵

Pero... ¿constituye en verdad el alma femenina una verdad inaccesible e ininteligible para la conciencia masculina?. La respuesta a esta interrogante no puede ser más contundente:

(...) ¿Cuál es la verdad, ahora que parecen derrumbarse los antiguos prejuicios, para que la mujer sea libre, para que viva su propia vida interior? ¡Ah! Pero tal vez

30 “Sección femenina” (1936, 29 de abril). *Petróleo*, II: 5.

31 “Sección femenina” (1936, 2 de mayo). *Petróleo*, III: 2.

32 RINA (seud.) (1948, marzo). “Página de la mujer: La felicidad conyugal”. *El Farol*, 106: 16.

33 RINA (seud.) (1946, junio). “Página de la mujer: Acción social femenina”. *El Farol*, 85: 16.

34 JUNCO, A (1946, octubre). “Página de la mujer: El milagro femenino”. *El Farol*, 89: 23.

35 RINA (seud.) (1948, marzo). “Página de la mujer: La felicidad conyugal”. *El Farol*, 106: 16.

no habrá jamás una respuesta concreta al interrogante. La mujer seguirá siendo un enigma. Un enigma que jamás podrá descubrir el hombre, porque éste jamás podrá asomarse hasta ella sin despojarse de esa voluntad inquebrantable que la ha oprimido por miles de años ...³⁶

En éste sentido, la aparición del mito de la mujer como «eterno femenino» aparece como un elemento fundamental de la estructura discursiva sobre la representación de la mujer.

La feminidad viene precisamente del desenvolvimiento de ese lado sensible, contrario a la naturaleza masculina. Implica «ser otra cosa» pero en apoyo de esa masculinidad necesitada:

La influencia de la mujer sobre el hombre, se advierte en todos los actos de su vida. El piensa que sólo su fuerza y su voluntad y su inteligencia forjan todas las cosas grandes y necesarias del mundo; pero siempre, a un lado de los genios, de esos hombres que se destacan entre la multitud por la notoriedad de sus cualidades, hay una inteligente compañera, que ha sido su estímulo, su consejera, su apoyo en los momentos difíciles y en las horas de desaliento, por los cuales pasan todos los que se empeñan en superarse y ser útiles a sus semejantes.³⁷

Por ahora, amables lectoras de “Tópicos Shell de Venezuela” no olvidéis, porque en ello va mucha de su propia felicidad, que el **señor de la casa**, que ha pasado todo el día de fatiga en el ardoroso campo, en la difícil perforación de pozos petroleros, en la complicada función de oficina, en la labor constante de cualquier clase de trabajo, necesita por las noches de radiante y sincera espiritualidad de una compañera de luchas e ideales como factor predominante en su grato regalo.³⁸

Y esa “otra cosa” queremos encontrar los varones en el hogar: la seguridad acogedora, el olvido de las asperezas de la lucha, la atención a los detalles de nuestra persona o de nuestra ropa, que requieren enmienda, el lindo esmero de la casa, unas manos que tocan piano o nos muestran los frutos primorosos de su habilidad en la costura, el cuadro, la cocina; una inteligente discreción que sepa conversar de libros y de gentes, dar consejo oportuno y el apoyo eficaz. No queremos ignorantes, pero tampoco marisabidillas; no queremos casquivanas, pero tampoco marimachos.

Lo que comúnmente se llama feminismo es todo lo contrario: hombrunismo...³⁹

La modernización no es necesariamente negativa sólo en la medida que no afecta la naturaleza de la feminidad. Dejar de ser mujer sólo conlleva a la naturaleza masculina lo

36 “Lucha por la liberación femenina” (1945, diciembre). *El Farol*, LXXIX: 8.

37 RINA (seud.) (1945, agosto). “Página de la mujer: El influjo de la mujer”. *El Farol*, 75: 36.

38 RINA (seud.) (1948, septiembre-octubre). “Página de la mujer: Mujeres: escuchad...!”. *El Farol*, 115: 36.

39 JUNCO, A. (1946, octubre). “Página de la mujer: El milagro femenino”. *El Farol*, Ibidem. Palabras en negritas en el texto original.

que, de alguna manera le lleva a perder su poder: “*Un error muy craso fue el de querer impulsar a la mujer a una libertad completa, a una laboriosidad masculina. La gracia, ese mismo amor de la mujer, está en su dependencia; su fuerza estriba en su debilidad; su poder, en su derecho a tener protección.*”⁴⁰ El incumplimiento de esta responsabilidad atenta contra la naturaleza femenina, lo que lleva a interrogarse: “... ¿sabéis cuál es la mayor desgracia que le puede suceder a una mujer? La mayor desgracia que puede sucederle a una mujer, es la de ser hombre?...”⁴¹ Así, se reafirma el sentido de la diferencia.

Frente a todo esto, la obligación de toda mujer es, independientemente de su nivel de formación o clase social, es cumplir con su función doméstica para la que, incluso, debe estar preparada:

(...) No debe ninguna mujer consciente de las necesidades de su hogar y celosa del bienestar de los suyos, prescindir de la nevera, aunque se consiga a costa de pequeños sacrificios. Nuestras mujeres de clase media deben acostumbrarse a ir a los Colegios de Artes y Oficios para aprender todas esas buenas cosas que enseñan a las futuras amas de casa y las que ya lo son, pues es dolorosamente cierto que en algunos casos, esta instrucción del hogar no se recibe en el hogar paterno por negligencia. Entonces, es justo que esta educación se obtenga por nuestros propios medios, asistiendo a esos institutos donde se prepara a la mujer para el hogar o tratando de fijarnos en nuestras amigas que son buenas amas de casa.⁴²

A parte de la instrucción general, es muy importante para la mujer el aprender los oficios en el hogar. Por rica que sea necesita saber de los menesteres que mañana ha de dirigir. Y refiriéndonos especialmente a la clase media, casi siempre la novel señora tiene que desenvolverse sola a las faenas domésticas, unas veces por economía y otras por quedarse con frecuencia sin servicio.⁴³

La clave de esta preparación está en la felicidad del hombre en tanto que “... más ilusiona al hombre es saber que su elegida es una mujercita hábil para todos los quehaceres del hogar...”⁴⁴

CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados anterior, se encuentra en la muestra un reforzamiento en términos de los elementos propios de la naturaleza femenina—la mitología del eterno femenino— del hogar como «hábitat» esencial de la mujer. Esta última expresión, derivada del latín *habitatío*, es decir habitación, da cuenta no sólo a la vivienda y a su entorno, sino a las relaciones que se establecen en este medio, tanto construido como social. Se ha

40 “Curiosidades” (1946, septiembre). *Tópicos Shell de Venezuela*, 88: 13.

41 JUNCO, A. (1946, octubre). “Página de la mujer: El milagro femenino”. *El Farol*, Ibidem.

42 FUENMAYOR de, E. (1949, julio). “Femeninas: El verdadero sentido de la Economía Doméstica”. *Tópicos Shell*, 122: 44.

43 RINA (seud.) (1948, enero). “Página de la mujer: La mujer bien preparada”. *El Farol*, 104: 16.

44 RINA (seud.) (1948, enero). “Página de la mujer: La mujer bien preparada”. *El Farol*, Ibidem.

de recordar que en las sociedades occidentales –sobre todo a partir del siglo XVII- la casa se transforma en el ámbito de lo doméstico y lo íntimo frente a lo externo, el ámbito de lo social.⁴⁵

El hombre –por su naturaleza– debe cumplir con las duras tareas de la lucha y la faena. La mujer, en tanto que de esencia sensible y moral, debe encargarse al resguardo enclaustrado del hogar para la defensa de lo íntimo. Así, se cumple con los principios típicos esbozados por Martín-Baró⁴⁶ para describir el hembrismo como una determinada representación del rol sexual.

Esta diferenciación, de manos de las empresas petroleras extranjeras en el contexto de la modernización del país, contribuyó a la tarea de socialización sexual mediante el reforzamiento de valores asociados a determinada mitología sexual que enfatiza imágenes de esposa-amante y madre en el marco del hembrismo de las décadas consideradas.

Cuando se ubica esta construcción hembrista como un rasgo característico de la década de 1940, este tipo de representaciones ya han sido localizadas en otros estudios. Por ejemplo, Montes de Oca Navas⁴⁷ precisó que las revistas femeninas en México durante las décadas de 1930 a 1950 enfocaron los contenidos fundamentalmente a los consejos para el buen funcionamiento del hogar, la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y la buena apariencia, así como novelas y acertijos. Las imágenes de las revistas femeninas presentaban el ideal de lo que debía ser la mujer, especialmente en su papel de esposa y madre solícita a las necesidades de «los otros». Es la imagen de la buena madre amenazada por la mujer que quería participar más activamente en el mundo que existía fuera de su casa, la cual era rechazada en tanto que implicaba la pérdida de su esencia de «madres abnegadas y sumisas».

Es de resaltar que el uso de la lógica de diferenciación de las mujeres ha sido descrita como una estrategia clave para la construcción de la exclusión de la mujer de lo público. Sánchez⁴⁸ sostiene en su estudio la contemporaneidad de la misma. Sin embargo, este particular tratamiento hembrista utilizado por las empresas petroleras de las décadas de 1930 y 1940 fue sustituido por la desaparición de estas columnas. Esto implicaba la eliminación de la mujer como destinatario especial. De hecho, cuando aparece, se reivindica cómo sus logros profesionales son el resultado de un entorno empresarial que lo permite.

45 AZCÁRATE, T. (1995): "Mujeres buscando escenas y espacios propios". Edic. cit. pp. 78-91.

46 MARTÍN-BARO, I. (1983): *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. Edic. cit.

47 MONTES DE OCA NAVAS, E. (2003): "La mujer ideal según las revistas femeninas de México". *Convergencia*, n.º. 32, pp. 143-159.

48 SANCHEZ, D. (1999): "“Mujer hasta la tumba”. Discurso médico y género: una aproximación desde el análisis crítico del discurso a un texto didáctico de ginecología". *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, n.º. 2. pp. 61-84.