

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Image, woman and Twitter in Farmatodo

Humberto Jaimes Quero¹



<https://orcid.org/0000-0001-6380-395X>

Resumen

En la presente ponencia se analiza el tratamiento de la imagen de la mujer en la cuenta @farmatodo en Twitter, entre enero y abril de 2019. También nos propusimos determinar si la organización Farmatodo cumple con el estímulo a la diversidad racial propuesta por el instituto Ethos (Brasil) como práctica de Responsabilidad Social Empresarial. El estudio se hizo sobre una muestra de 51 mujeres fotografiadas que aparecen en 41 tuits publicados durante ese lapso. Se cuantificaron los rasgos físicos observados en las fotografías tales como: tono de la piel, tipo y tono² del cabello. En la investigación nos basamos en la metodología propuesta por Ishibashi (2001, 2004), Velásquez de León (2004) y Jaimes (2017). Los resultados fueron los siguientes: predominó del tono claro en la piel (80,39%), los demás tonos presentaron las siguientes cifras: claro-medio (11,76%), medio (1,96%), medio-oscuro (1,96%), y oscuro (3,92%). En cuanto al tipo de cabello dominó el liso (41,17%). Los demás tipos presentaron valores porcentuales por debajo: liso-crespo (7,84%), crespo (5,88%) y ensortijado (3,92%). Los rasgos que predominaron se corresponden con un estereotipo de mujer que destaca en las comunicaciones empresariales en el sector salud, belleza y hogar e implican un proceso de discriminación hacia mujeres que presentan características diferentes. Esta práctica está reñida con el estímulo a la diversidad propuesto por el Instituto Ethos como práctica de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave: Imagen; Mujer; Twitter; Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Abstract

This paper analyses the treatment of the image of women in the @farmatodo account on Twitter, between January and April 2019. We also set out to determine if the organization Farmatodo complies with the stimulus to racial diversity proposed by the Ethos Institute (Brazil) as a practice of Corporate Social Responsibility. The study was done on a sample of 51 women photographed who appear in 41 tweets published during that period. The physical features observed in the photographs were quantified, such as: skin tone, type and tone of hair. The research was based on the methodology proposed by Ishibashi (2001, 2004),

¹ Este trabajo corresponde a la línea de investigación en Comunicación Organizacional del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), bajo nuestra coordinación. En su realización participó como apoyo Gema González, estudiante-becaria de comunicación social de esta casa de estudios.

² La ponencia original se refería a color del cabello, sin embargo, se prefirió sustituir esta categoría por tono. La modificación no altera el resultado final ni las conclusiones al respecto.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

Velasquez de Leon (2004) and Jaimes (2017). The results were as follows: light skin tone predominated (80.39%), the other tones presented the following figures: light-medium (11.76%), medium (1.96%), medium-dark (1.96%), and dark (3.92%). As for the type of hair, straight dominated (41.17%). The other types presented lower percentage values: smooth-curly (7.84%), curly (5.88%) and curly (3.92%). The predominant features corresponded to a stereotype of women that stands out in business communications in the health, beauty, and household sector and involves a process of discrimination against women with different characteristics. This practice is at odds with the encouragement of diversity proposed by the Ethos Institute as a Corporate Social Responsibility practice.

Keywords: Image; Woman; Twitter; Corporate Social Responsibility (CSR).

Introducción

La presente investigación es un estudio sobre el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo en Twitter, entre enero y abril de 2019. Nos propusimos analizar el tratamiento dado a la imagen de la mujer en las fotografías que fueron publicadas durante este lapso, pues está asociada a la imagen que proyecta la empresa, su marca y sus productos. La investigación da continuidad a un estudio anterior que hicimos en 2017³. (Jaimes, 2017)

En segundo lugar, nos interesa determinar si esa imagen femenina responde a los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que propone el Instituto Ethos (2005) respecto a la promoción de la diversidad de grupos raciales y sociales en la gestión de las empresas.

Marco Teórico

La presencia de la mujer en la construcción de la imagen de las empresas, sus marcas y sus productos, es una modalidad frecuente en las comunicaciones de estas organizaciones dirigidas a sus públicos externos, especialmente en la publicidad. (Velásquez de León, 2004)

³ La principal cuenta de Farmatodo en Twitter es @farmatodo, desde marzo de 2009. Tiene 644 mil seguidores y ha realizado 24,4 mil tuits. Esta organización se define en su perfil de Twitter como “empresa líder en el ramo de farmacias de autoservicio”.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

Esta presencia está relacionada al contexto histórico y los objetivos empresariales. A principios del siglo XX, por ejemplo, en países como Venezuela la mujer no podía asistir a la universidad, no podía gozar de cierta autonomía e independencia económicas, ser gerente o profesional, dado que era considerada fundamentalmente una *madre* y una *ama de casa* dependiente de su cónyuge, por razones culturales vinculadas a la discriminación de género. La mujer, en consecuencia, solo podía ser imagen en comunicaciones enmarcadas en los roles de *madre* y *ama de casa*. Hoy, el panorama es distinto. Los roles de la mujer han cambiado y esto se refleja en la publicidad.

En América Latina la construcción de la imagen de empresas, productos y marcas a través de la publicidad y otros formatos suele apoyarse en la imagen de la mujer. Esto en gran medida se debe a que el 80% de las compras las realizan las mujeres con fines personales, para sus hogares, sus hijos e incluso para los hombres. (Walzer y Lomas, 2005). La observación es válida para Venezuela.

La mujer predomina en la comunicación publicitaria en nichos del mercado como salud, belleza y hogar, donde aparece asociada a la imagen de las empresas, sus productos y sus marcas, así como a los valores e intangibles que asumen estas empresas como propios. Empero, esta mujer debe reunir un conjunto de rasgos físicos que la califican como idónea para este rol, los cuales están plenamente codificados en el sistema comunicacional que integran los anunciantes, las agencias publicitarias, los medios de comunicación y los propios públicos.

En efecto, esta mujer por regla general tiende a ser alta, delgada, joven (20-40 años), de cabello largo, piel clara, mientras que aquellas que poseen otros rasgos físicos (piel oscura, cabello ensortijado, obesidad, pequeña estatura) tienden a ser excluidas, aunque son más visibles en temas asociados a la pobreza, las acciones sociales de los gobiernos, entre otros. (Jaimes, 2012)

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

La observación anterior implica que los rasgos físicos han experimentado un proceso de codificación, es decir, poseen o contribuyen a generar significaciones y valores en la comunicación tales como belleza, prestigio, clase social. Estos atributos, a su vez, son los que a menudo las empresas proyectan como propios de sus productos, sus marcas y su imagen.

En estas prácticas se evidencia la formación, uso y consumo de estereotipos femeninos por parte de las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y el público. El tema, de hecho, ha despertado sucesivas polémicas por parte de autores que critican que de este modo se generan representaciones e incluso “modelos de mujer” que no se corresponden con la realidad. (García Calderón, 2007, p. 38.)

Organizaciones no gubernamentales, institutos de investigación y movimientos sociales han cuestionado que los estereotipos femeninos generados por la publicidad funcionen como “modelos” y “prototipos” que los públicos deben seguir o reproducir, pues aparte de que constituyen una distorsión de la realidad humana, implican un conflicto potencial para la autoestima de las personas que no pueden alcanzar o encarnar tales “modelos”, personas que, en consecuencia, pueden desarrollar dismorfofobia⁴ (preocupación por algún defecto físico real o imaginado), problemas de autoestima y otras enfermedades psicológicas.

El tratamiento de la imagen femenina en la publicidad en Venezuela ha sido motivo de reflexión por parte de autores como Jun Ishibashi (2001, 2004) quien observó que la mujer afrodescendiente era invisibilizada, subrepresentada y discriminada. Tendencias similares encontró Velásquez de León (2004): en 150 mujeres exhibidas en anuncios publicitarios, 80% de ellas era de tez blanca. Los demás tipos de tez se ubicaron por debajo: morenas (16%), sin identificar (1,8%), negras (1,3%) y otra (0,6%). Otro de los hallazgos importantes

⁴ También se le conoce como trastorno dismórfico corporal.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

de esta autora es que el 86,6% de las mujeres tenía el cabello lacio (liso). Los cabellos ondulado (3,33%), rizado (6%) y sin identificar (4%) se ubicaron muy por debajo. (Velásquez de León, 2004). Nuestro trabajo *Mejorando la Raza* profundizó en el tema y buscó aportar explicaciones al tema. (Jaimes, 2012)

Hemos hecho referencia a prácticas comunicacionales desarrolladas en medios “tradicionales”, caso de la televisión y medios impresos, las cuales han servido de apoyo a los intercambios de significaciones y valores entre las empresas y sus públicos externos. Pues bien, las redes sociales como Twitter en gran medida han heredado tales prácticas.

Twitter es una plataforma de microblogging de uso gratuito, a través de la cual los usuarios intercambian contenidos y llegan a constituir redes sociales, las cuales han sido definidas como un conjunto de personas que se relacionan entre sí a través de Internet, donde comparten objetivos comunes y contenidos. (Demuner, Gómez y Sandoval, 2011). Las empresas han incorporado Twitter a su gestión porque de este modo posicionan valores y contenidos en esta red, su marca, promocionan productos, servicios, y llegan a influir en los hábitos y costumbres de los públicos.

Por sus propias características Twitter abrió nuevas facetas en la comunicación de las empresas con sus públicos externos, como lo es el intercambio de información y significaciones en tiempo real, algo unimaginable unos lustros atrás, pero esta red reprodujo parte de las prácticas del pasado en cuanto a valores y significaciones.

En efecto, si bien la innovación tecnológica puede facilitar cambios en la forma de comunicarse, ella no implica necesariamente modificaciones respecto a aspectos culturales y valores presentes en la comunicación. La investigación que realizamos sobre Farmatodo en 2017, por ejemplo, reflejó la existencia de discriminación en el tratamiento de la imagen de la mujer en la revista de la empresa y su cuenta @farmatodo, canales en los cuales predominaban las féminas de tez clara, cabello liso, y escaseaban las de piel oscura y cabello ensortijado. (Jaimes, 2017)

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

Estas tendencias estaban presentes en las prácticas de los medios tradicionales desde mucho antes (Jaimes, 2012) y en parte pueden ser explicadas a partir de los comportamientos discriminatorios que existieron en la sociedad venezolana en tiempos pasados, antes de la aparición de la televisión y otros medios de comunicación.

En este trabajo nos interesa analizar el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo, determinar la existencia de diversidad racial y social, que es uno de los problemas planteados del por el Instituto Ethos (Brasil) en su propuesta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Esta propuesta estimular el desarrollo de prácticas en empresas y organizaciones que permitan dar respuestas a las demandas y problemas del entorno y la sociedad, entre los cuales se encuentra la discriminación hacia grupos étnicos, sociales, raciales, así como la carencia de diversidad e igualdad en las empresas y organizaciones en general (Cedice/Ethos, 2005). Son problemas que en parte pueden estar asociados a la gestión de las empresas.

El tratamiento dado a la mujer en la publicidad y la comunicación de empresas hacia públicos externos puede desembocar en discriminación y desigualdad social, también puede reflejar la carencia de igualdad en la cultura de la empresa anunciante, o reflejar incongruencia entre una organización que declara la igualdad como uno de sus principios, pero no la ejecuta en la praxis. En este orden de ideas, toda empresa u organización puede convertirse en un agente promotor de la igualdad entre diferentes grupos sociales. De allí el interés por abordar la gestión de RSE de las organizaciones.

Si bien la cultura de las organizaciones tiende a alinear al personal dentro de unos cánones preestablecidos, apoyándose en las comunicaciones internas para lograr una cultura sólida, orientada a la productividad y la identificación de los trabajadores con la misión de la organización, también es cierto que al reconocer la *alteridad* la organización puede contribuir

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

a mejorar su clima interno. (Fernández Nava, Lizyllen / Useche, María Cristina, 2015). En este caso entendemos la *alteridad* como una forma de *diversidad*, pues significa modificar los patrones de la cultura de la organización, entre ellos los estereotipos tan usuales en las prácticas de publicidad y comunicación de empresas hacia los públicos externos.

Objetivos

- Describir el tratamiento de la imagen femenina en función de tres rasgos físicos (tono de la piel, tono y tipo de cabello) que aparecen en las fotografías de mujeres publicadas en la cuenta @farmatodo, entre enero y abril de 2019.
- Determinar si hay diversidad racial en el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo.
- Determinar si hay relación entre el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo, y los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del instituto Ethos que postulan el impulso a la diversidad racial y social como praxis empresarial.

Método

Es una investigación de tipo descriptivo. Se seleccionó una muestra de 41 publicaciones de la cuenta @farmatodo en Twitter, entre enero y abril de 2019. Se escogió esta muestra al azar.

La muestra fue analizada a partir de una matriz que aborda el tratamiento de la imagen de la mujer tomando en cuenta tres rasgos físicos observables: tono de la tez, tipo (textura) y tono

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

del cabello⁵. Únicamente se consideraron las publicaciones (Tuits) en las que aparecieron fotografías de mujeres.

Matriz de Análisis de los rasgos físicos

La matriz de análisis abarcó las siguientes categorías:

- A. Fecha de la publicación del tuit.
- B. Enumeración del Tuit.
- C. Enumeración de fotografías en las que aparecen mujeres.
- D. Rasgos observados en cada fotografía de mujer:
 - D1. Tono de la piel.

- Claro
- Claro-Medio
- Medio
- Medio-Oscuro
- Oscuro
- No sabe/ no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)

D2. Textura o Tipo de cabello

- Liso
- Liso-Crespo
- Crespo

⁵ Nos basamos en los estudios de Ihisbashi (2001, 2004), Velásquez de León (2004) y Jaimes (2017)

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

- Ensortijado
- No sabe/no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)

D3. Tono del cabello

- Claro
- Medio
- Oscuro
- No sabe/no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)

Resultados

Muestra

Se analizaron un total de 41 fotografías en igual número de tuits publicados en @farmatodo, entre enero y abril de 2019. En esas fotografías fueron identificadas 51 mujeres⁶.

Tono de la piel

Respecto al tono de la piel, se observó el predominio del tono claro (80,39%). Los demás tonos presentaron las siguientes cifras: claro-medio (11,76%), medio (1,96%), medio-oscuro (1,96%), y oscuro (3,92%). De estos tonos de piel, el oscuro apunta hacia la mujer afrodescendiente, mientras que los tonos claros apuntan hacia las tipologías caucásicas, aunque también puede encontrarse en mujeres asiáticas y latinoamericanas (como consecuencia del mestizaje).

⁶ De las 51 mujeres solamente 2 cuales pudieran ser objeto de dudas en cuanto al sexo, debido a las dificultades derivadas del tamaño de la fotografía.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

Textura o tipo de cabello

En cuanto a la textura (tipo) de cabello, se encontró que domina el cabello liso (41,17%). Los demás tipos presentaron valores porcentuales por debajo: liso-crespo (7,84%), crespo (5,88%) y ensortijado (3,92%). No sabe/No se ve alcanzó 41,17%. Cabe destacar que el cabello ensortijado también es el que predomina en las poblaciones de origen afrodescendiente.

Color del cabello

Respecto al color del cabello, los resultados fueron los siguientes: claro (25,49%), medio (9,8%), oscuro (23,52%), no sabe/no se ve (41,17%).

Estos resultados en parte ratifican las tendencias encontradas en 2017 aunque no de una manera idéntica.

Twitter es un “servicio público”

Consultamos al gerente de marca de Farmatodo, Juan Figueredo⁷, para conocer la opinión de la empresa respecto a los resultados obtenidos. Según Figueredo desde hace dos años (2017), la cuenta de Farmatodo en Twitter es usada principalmente por la empresa como servicio público, para atender las solicitudes de los usuarios, por tanto, la presencia de la mujer en este canal no es tan importante para las estrategias de marca e imagen de la empresa. Son más relevantes las cuentas de Farmatodo en Facebook e Instagram⁸.

⁷ Entrevista realizada por el autor a Juan Figueredo, gerente de marca de Farmatodo. Caracas, 3 de junio de 2019.

⁸ Según Figueredo la cuenta de Farmatodo en Instagram ha experimentado un crecimiento cercano a los 400 mil seguidores, mientras que Twitter tiende a bajar, y en Facebook tiende a mantenerse estable en esta materia.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

Expuso Figueredo que la presencia y la imagen de la mujer en las publicaciones de @farmatodo se dan en tres tipos de tuit; en primer lugar, cuando se trata de jornadas de salud que realiza la empresa, en las cuales no hay un gran esfuerzo de producción o postproducción, simplemente se coloca la fotografía de las personas que acuden a tales jornadas para ser atendidas, o que brindan el servicio a la comunidad, y de las cuales se hace un registro fotográfico con fines noticiosos; en segundo lugar, hay casos de mujeres que son laboratoristas de la empresa que preparan fórmulas médicas o productos similares, y aparecen en las fotografías de tales productos; en tercer lugar, hay algunos casos de fotografías de mujeres que son extraídas de bancos de imágenes que la empresa ha adquirido (como también se observó en 2017).

Argumenta Figueredo que Farmatodo sigue usando los bancos de imágenes debido a que es más económico proceder de esta manera en la elaboración de contenidos para Twitter que producir la fotografía con esfuerzo propio, lo cual resulta mucho más costoso.

Por otra parte, considera Figueredo que hay que tomar en cuenta que los problemas suscitados en el sistema eléctrico del país (marzo de 2019) afectaron directamente el funcionamiento de las cuentas de Farmatodo en Twitter y otras plataformas. A raíz de los apagones, la cuenta se enfocó más en la prestación de servicios y orientación al público que necesitaba adquirir medicamentos o estar más informado acerca del funcionamiento de las tiendas de la empresa.

Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto a los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Farmatodo no existe un documento oficial de conocimiento público. El último informe dado a conocer data de 2013. La orientación de la empresa en el área de RSE quizá puede medirse más en función de las acciones y servicios que brinda a la comunidad, al público que acude a las jornadas de

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

salud gratuitas que realiza la empresa, en las cuales se ofrece atención en control de hipertensión, vacunación, etc.

En materia de diversidad racial, la empresa asumió desde hace varios años el mandato expreso del Estado (2011) al colocar carteles que prohíben la discriminación racial en las tiendas⁹. Sin embargo, este principio no es prioritario en el tratamiento de la imagen femenina en sus medios de comunicación y redes sociales como Twitter.

Conclusiones

La investigación confirmó la persistencia de tendencias en la gestión de la cuenta @farmatodo que ya se habían observado en 2017, las cuales reproducen los estereotipos usuales en la imagen y la representación de la mujer en la publicidad, el mercadeo y otras modalidades de la comunicación de empresas. Se observó que son excluidos los rasgos como la piel oscura y el cabello ensortijado, y se da mayor realce a la piel clara y el cabello liso o liso-crespo.

Referencias

- CALDEIRO PEDREIRA, Mari Carmen & RODRIGUEZ-LÓPEZ Jennifer (2015): “Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical”. *Temas de Comunicación*. N° 31, julio- diciembre, pp. 59-80. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 2443-4302.
- CANELON, Agrivalca (2010). “Comunicación e igualdad: Apuntes para la organización”. *Temas de Comunicación* N° 21, julio-diciembre 2010, pp. 11-30. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803.

⁹ Mandato de la Ley Orgánica contra la Discriminación Racial aprobada por la Asamblea Nacional, en 2011.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

CEDICE/ETHOS (2005). *Conceptos e Indicadores Básicos de Responsabilidad Social Empresarial*. 1ra edición en español. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE) e Instituto Ethos, Caracas.

DEMUNER FLORES, María del Rosario / GÓMEZ DÍAZ, María del Rocío / SANDOVAL ALMAZÁN, Rodrigo (2011). *Redes Sociales en las organizaciones*. Universidad Autónoma de México. Recuperado en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/41354>.

ESPÍN LÓPEZ, MARÍN GRACIA & & RODRÍGUEZ LAJO (2006). “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. *Redes.com*, N° 3, pp. 77-90. ISSN 1696-2079. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>.

FERNANDEZ NAVA, Lizyllen / USECHE, María Cristina, (2015). “Identidad y Alteridad en la comunicación organizacional”, pp. 60-77. En: *Quorum Académico*, Universidad del Zulia, Vol. 12, N° 1, enero-junio. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067005.pdf>.

GARCÍA CALDERÓN, Carola (2005). “Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana”. *IC Journal, Revista Científica de Información y Comunicación*. N° 2. Reproducido en: *Revista Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, Año 30, N° 132, octubre-diciembre, pp. 38-46.

ISHIBASHI, Jun (2004): “Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión de personas ‘negras’ en los medios de comunicación”. En Daniel Mato (coord.): *Política de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES)-Universidad Central de Venezuela, Caracas, pp. 33-61.

JAIMES QUERO, Humberto (2017) *Diversidad étnica-racial e imagen femenina en medios informativos de Farmatodo (2015-2017)*. Trabajo presentada en VI Congreso Invecom, Caracas, mayo.

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

Humberto Jaimes Quero

JAIMES QUERO, Humberto (2012): *Mejorando la raza*. Editorial LVM, Gráficas Lauki, Caracas.

LOMAS, Carlos & WALSER Alejandra (2005). “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”. *Revista Pueblo*, N° 15, marzo, pp. 18 y 19. Recuperado en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

SEVERIANO, María de Fátima (2005). “Narcicismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad”. Siglo Veintiuno de Argentina Editores, Buenos Aires.

VALDIVIESO, Humberto (2010). “Representaciones mediáticas en los contextos latinoamericanos”. En: *Revista Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, Año 35, Número 151, Julio-septiembre de 2010, pp. 103–112.

VELÁSQUEZ DE LEÓN, Isabel Francis (2004). “Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos”. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* (CEMUCV) Universidad Central de Venezuela, Caracas, enero-junio, Vol. 9, N°. 22, pp. 57-77.