



MODELOS DE MUJER EN LA DÉCADA DEL NOVENTA EN ARGENTINA. DISCURSOS Y MARCAS SOCIALES DE SU PRODUCCIÓN

Arcanio, Mariana Zoe
Centro de Estudios Avanzados / CONICET
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
zoe_arcanio@hotmail.com

RESUMEN:

En el presente trabajo nos interesa profundizar una de las tesis planteadas en una investigación, ya finalizada, que indaga acerca de la construcción discursiva de la mujer en la década del noventa en la Argentina a partir del análisis del discurso de una serie de revistas femeninas de la época. Dicha tesis afirma que las revistas femeninas construyeron modelos de mujeres diferentes. Estos modelos habrían sido producidos a partir de condiciones disímiles que marcaron, haciendo variar, la configuración del contrato de lectura (Verón, 1984), el universo temático de interés asignado a la destinataria y los predicados y significaciones atribuidos a la mujer.

En el análisis específico de cada soporte se vio, entonces, que no habría en la época un solo discurso hegemónico acerca de "lo que significa ser una mujer" sino que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes y que estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de los noventa. Estos modelos, que presentamos de modo analítico, son: *mujer doméstica* (Revista Mía y Revista Única), *mujer multifunción* (Revista Elle, Revista Para Ti, Revista Elle) y *mujer Cosmopolitan* (Revista Cosmopolitan).

PALABRAS CLAVE:

Discursos – Mujeres - Modelos – Variantes - Invariantes



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos interesa profundizar una de las tesis planteadas en una investigación, ya finalizada³³², que indaga acerca de la construcción discursiva de la mujer en la década del noventa en la argentina a partir del análisis del discurso de una serie de revistas femeninas de la época.

Las revistas femeninas (*Única, Mía, Plena, Elle, Para Ti, Cosmopolitan*) fueron seleccionadas como corpus empírico del análisis discursivo teniendo en cuenta que éstas forman parte de las tecnologías de comunicación de la sociedad mediática de la Argentina de los noventa. Además, se seleccionaron debido a que, por estar sujetas a lo que Angenot (2010) denomina *hegemonía discursiva*, permiten analizar los regímenes de visibilidad mediáticos con respecto a la mujer en la época. En este sentido, tal como explica Verón (1984), en el contexto de nuestras sociedades posindustriales mediatizadas, la prensa escrita representa un dominio realmente excepcional para el analista de discursos por ser rica en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales, al proporcionarnos un observatorio privilegiado de las corrientes que fluyen, de las prácticas y de los imaginarios sociales.

La investigación marco de ésta ponencia se realizó buscando articular distintas conceptualizaciones de la sociosemiótica. En este sentido, el marco teórico-metodológico utilizado se constituyó a partir de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón y de la Teoría del Discurso Social de Angenot. Estos autores nos permiten entender el discurso, no como manifestación transparente de una realidad previa, sino como constructor y productor de la misma. Como plantea Dalmasso (2001, 20), "El discurso social opera sobre la realidad, la organiza, y al hacerlo, *construye lo real*, bajo la apariencia de ser solamente su reflejo más adecuado (...) Es en y por el discurso social que se define lo visible y lo enunciable de un momento histórico. Sin agotar allí su *poder legitimante*, decide no sólo el qué y el cómo sino quiénes: quienes pueden mostrar/se y decir/se y a quienes deben mostrar y decir (hablar)".

A grandes rasgos, el análisis del discurso de las revistas femeninas consistió en comparar la construcción discursiva de la mujer y la destinataria en cada soporte mediante el análisis del contrato de lectura (Verón, 1984), los elementos dóxicos (Angenot, 1998) con respecto a la mujer y sus condiciones de producción (Verón, 1998). Para esto, el análisis incluyó: a) Las características empíricas del soporte y las modalidades de organización, selección, jerarquización y organización de la información; lo que incluiría –además- la disposición de las páginas y los tipos de recorridos propuestos al lector. b) las modalidades de construcción de las imágenes, los colores, los espacios y recuadros. c) Las voces que se hacen cargo de la enunciación, los dispositivos de apelación, la imagen de enunciador construido, y la relación del enunciador con lo enunciado cuando es la mujer la que se construye como referente del

³³² "Construcción discursiva de la mujer ideal en la década del noventa en Argentina. Una lectura desde el psicoanálisis y la semiosis social". Dirigida por: Dra. Mariana Gómez. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Beca de Iniciación a la Investigación del Ministerio de Ciencia y Técnica de la Provincia de Córdoba, Argentina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

discurso. Así como también, la incorporación e irrupción de otras voces como enunciadores de discursos dirigidos a la mujer. d) Las denominaciones y predicados naturalizados acerca de la destinataria y los saberes y necesidades atribuidos a la misma, a la vez que sus implicancias en la construcción de la mujer como sujeto-referente del discurso. e) El tipo de relación construida entre el enunciador y la destinataria y las implicancias de dicha relación en la construcción de la mujer. f) El universo temático y los ideogramas relacionados con la construcción de lo femenino. g) Las condiciones de producción que hacen referencia a los mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad; es decir: lo ideológico en los discursos.

La tesis que aquí presentamos refiere a que las revistas femeninas construyeron, en la década del noventa en la Argentina, modelos de mujeres diferentes. Estos modelos habrían sido producidos a partir de condiciones disímiles que marcaron, haciendo variar, la configuración del contrato de lectura (Verón, 1990), el universo temático de interés asignado a la destinataria y los predicados y significaciones atribuidos a la mujer. Partiendo siempre de la base de que se analizaba la construcción *discursiva* de la mujer y no a las mujeres empíricas o receptoras "reales" del discurso, se concluyó que *no habría en la época un discurso total y hegemónico* que marcara por igual a las revistas femeninas. En cambio, concluimos que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes: la mujer doméstica, la mujer multifunción y la mujer cosmo; y que dichas construcciones estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de la época.

El análisis del discurso abrió también otra vía para pensar que –dentro de cada uno de los modelos disímiles de mujer- se construían numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas que, en su repetición, se construían como "esenciales" o "naturales de la mujer". Dichas características construían una mujer: ligada al consumo; interesada por la estética, la moda, la ropa; preocupada por el cuidado y la salud del cuerpo como fuente estética, de bienestar y felicidad; buscando la garantía de un saber; aprendiz, que buscaba ubicarse como objeto de gratificación del hombre; sujeto y objeto de la mirada; consumidora de imágenes; dedicada a lo privado, lo íntimo y los sentimientos; identificada con el amor, el romanticismo, la intuición, la sensibilidad y la necesidad de cariño; y autoconstructora omnipotente de su propia vida y destino.

1. CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE LAS REVISTAS: LA ARGENTINA DE LA DÉCADA DEL NOVENTA

La década del noventa da cuenta de un fin de siglo con numerosas transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales en Argentina. A grandes rasgos, en ésta década, Argentina vivió la última etapa del pasaje de un capitalismo llamado nacional, fordista, inclusivo o keynesiano al capitalismo denominado posfordista, neoliberal, excluyente, o de competencia. Esta transformación no sólo operó a nivel técnico-productivo y económico, sino que modificó las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

formas de sociabilidad vigentes y desembocó en una fuerte crisis que tuvo su momento más álgido en el 2001-2002.

Durante los noventa, la cartografía de la sociedad argentina sufrió un “proceso de mutación estructural” que exhibió una gran concentración de la riqueza y de las oportunidades de vida en los sectores altos; una fractura cada vez más pronunciada en el interior de las clases medias; un notorio empobrecimiento y reducción cuantitativa de las clases trabajadoras; y un superlativo incremento de los excluidos. (Svampa, 2000)

A partir de 1990-1991 la gestión menemista dirigió una operación de reducción del Estado desconocida hasta el momento para la Argentina moderna. El pilar fundamental de la política menemista fue el achicamiento del Estado. Este proceso se apoyó en un diagnóstico según el cual toda acción del Estado era concebida como un concepto adicional que contribuía a la expansión del déficit fiscal. De este modo, la política de las privatizaciones permitió articular un mensaje que coincidía con las recomendaciones formuladas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para los países deudores. En consecuencia, se articuló un discurso político en torno a las prescripciones del Consenso de Washington: disciplina fiscal, tasa de cambio competitiva, liberalización del mercado de trabajo, privatizaciones, desregulación de la economía y respeto irrestricto de los derechos de propiedad. (Cavarozzi, 1999)

En este período, Argentina asistió a la consolidación de una democracia “delegativa” o “de baja intensidad”, caracterizada por: una disminución de la participación política -aunque paradójicamente se incrementa la cantidad de elecciones-, el planteamiento de demandas desideologizadas tendientes a satisfacer intereses concretos de la gente, el fortalecimiento de algunas instituciones estratégicas y un proceso crecientemente acentuado de exclusión y marginalización social. (Caveglio y Manero, 1999)

En 1994 los efectos de la devaluación del peso mexicano impactaron en toda Latinoamérica. Durante el año siguiente, Argentina tuvo un índice de crecimiento casi nulo y la desocupación alcanzó niveles inéditos llegando a cubrir el 18% de la población activa. En 1996, si bien el índice de crecimiento volvió a niveles satisfactorios, la desocupación no se redujo. Este fenómeno de autonomización relativa de la desocupación con respecto a los ciclos económicos constituyó uno de los indicadores más críticos del proceso de desestatización experimentado por el país. (Cavarozzi, 1999)

En este contexto, el mercado de trabajo asistió a un proceso de reestructuración: el empleo se convirtió en un elemento escaso en la sociedad; la idea de contrato colectivo de trabajo entró en crisis y la relación laboral se inclinó a reproducir las formas originales de un contrato individual entre asalariado y empleador; el empleo tendió a la informalización; se estableció de forma extendida la precarización laboral; el mercado de trabajo comenzó a privilegiar el trabajo autónomo sobre el trabajo asalariado.

Este fenómeno no sólo consistió en la amplificación de una periferia precaria, sino que también produjo la desestabilización de los estables. En este sentido, el proceso de deterioro de la



sociedad salarial no sólo afectó a zonas marginales de la sociedad, sino asimismo a gran parte de los sectores sociales que históricamente habían permanecido estables.

Paradójicamente, durante la *década menemista*³³³, la sociedad argentina completó su proceso de transformación en una sociedad de consumo. Esta sociedad puede definirse de una manera general a partir de una serie de rasgos que marcan una ruptura radical con la sociedad anterior. Estos rasgos –según Fredric Jameson (1999)- son: los nuevos tipos de consumo; la obsolescencia planificada; el ritmo progresivamente acelerado de cambios en la moda y en los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; y el reemplazo de la cultura de la antigua tensión entre el campo y la ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal.

Esta transformación produjo un desplazamiento importante del lugar del mercado. El proceso de producción es oscurecido y se enfatiza la circulación de objetos difusos que tienen, más que un valor de uso, una significación cultural: no se venden productos sino modos de vida, prestigio, imágenes. (Arfuch, 1996) En este sentido, si bien la sociedad de consumo asigna el papel de consumidor a todos sus miembros, no todos pueden realizarlo del mismo modo.

La sociedad de consumo encuentra, tal como plantea Sarlo (1994), en las desigualdades económicas el único obstáculo eficaz para lograr la homogeneización cultural. Esto significa que aunque todos los miembros de la sociedad posean deseos homogéneos, no todos los deseos tienen la misma oportunidad de realizarse. De esta manera, si bien la sociedad de consumo constituye a todos los sujetos como “consumidores universales” sólo los que ocupan un estrato privilegiado en la sociedad pueden realmente serlo, mientras que el resto se constituye en “consumidores imaginarios”.

En consecuencia, se construye una imagen a la que, supuestamente, toda clase social puede acceder como consumidor de imágenes o como consumidor imaginario. Esto implica el borramiento y la superficialización de las desigualdades sociales a partir del consumo de imágenes, creando, de esta manera, la ilusión de globalidad (“todos pueden acceder”) y ocultando la realidad de la exclusión social. Es decir: “se desarrolla en un mundo paralelo, una ficción armoniosa de la realidad, que sustituye al mundo real; un mundo imaginario que extiende mágicamente las posibilidades de una clase a todas las demás, disuelve la amarga existencia de las desigualdades sociales, de la misma manera como disuelve todas las contingencias de la vida concreta.” (Mattelard, 1982, 83)

2. VARIANTES EN LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE LA ÉPOCA: LOS MODELOS DE MUJER

³³³Se denomina así al período dentro del cual Carlos Saúl Menem fue el presidente de la Nación Argentina, esto es: desde 1989 hasta 1999.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Uno de los rasgos más característicos del siglo XX es, tal como plantea A. Fernández (1993), la irrupción de las mujeres en espacios sociales, públicos, y tradicionalmente ocupados por hombres. Dicha irrupción cobra, en la segunda mitad del siglo, una visibilidad que perfila nuevas imágenes de mujeres. A fines de dicho siglo y con las transformaciones producidas en el país, los roles y predicados adjudicados a las mujeres parecen haberse modificado; como también parecieran haberse puesto en revisión las categorías mismas de masculino y femenino.

Dentro de estos cambios, muchos autores³³⁴ han planteado modificaciones con respecto a la autonomía económica; la participación laboral y política; la redistribución y redefinición de las tareas domésticas; los modelos de éxito de hombres y mujeres; la circulación del dinero y las relaciones de poder dentro de la pareja; las redefiniciones de la actividad-pasividad erótica y los regímenes de fidelidad; la ampliación en el acceso a la educación; y, entre otras cosas, la planificación de la maternidad y trastocamiento de las bases tradicionales de la familia. A lo anterior, se incluye que dichas transformaciones -que no pueden definirse como estables sino que, variables y vacilantes, dependen de las diferentes condiciones sociales de los y las mujeres concretas- suponen cambios en los imaginarios sociales y, en muchos casos, el desocultamiento de la discriminación del sexismo.

En este contexto, los medios de comunicación y la introducción masiva de las publicidades se propagan enormemente y con ellos el ingreso acelerado de pautas culturales provenientes de lo que se ha dado en llamar "mundo globalizado". La sociedad aparece, en consecuencia, como una *sociedad mediatizada*, en el sentido que le da Verón (1990).

En estas transformaciones, se visibiliza un proceso de producción de nuevas subjetividades pero también el *reciclaje* de las formas sutiles en las que las prácticas transformadoras de las mujeres son reapropiadas por los dispositivos hegemónicos de poder (Fernández, 1993). Incluso los postulados de los diferentes *movimientos feministas*, centrados en la reivindicación de los derechos femeninos y la necesidad de emancipación de los roles y ataduras de género, son asimilados a los discursos hegemónicos a través de un proceso de descontextualización, recontextualización y despolitización.

A partir del análisis discursivo realizado surgieron dos vías fundamentales de interpretación. En la primera vía, se sostiene que en la época analizada y, previamente descrita, las revistas femeninas, más que construir una "identidad femenina ideal", construyen "modelos ideales" disímiles entre sí. En la segunda vía, se sostiene que en esos diferentes modelos de mujeres contruidos aparecen, sin embargo, numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas.

³³⁴ Entre los numerosos autores que destacan los profundos cambios acaecidos en las últimas décadas del siglo XX se pueden mencionar como referencias: **Fatala, Norma** (2003); **Fernández, Ana María** (1993.) **Giberti, Eva** (1997) **Rodríguez Magda, Rosa María** (2003.) **Uzin, M** (2001.)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ahora bien, estas dos vías de análisis no son consideradas excluyentes sino que, por el contrario, nos permiten pensar el juego de nominaciones discursivas con respecto a las mujeres según las diferentes condiciones de producción que las posibilitan. Del mismo modo, hacen posible analizar los predicados y significaciones que, al repetirse una y otra vez en soportes disímiles, se construyen como características femeninas estables y universales que trascienden las diferencias entre los modelos de mujeres contruidos, para formar parte de la construcción de un "eterno femenino" que enuncia como inmutable a través del tiempo y los contextos sociales. A continuación, analizaremos estas dos vías de análisis detalladamente.

2. a. La mujer doméstica

Uno de los modelos contruidos en las revistas es el de "La Mujer Doméstica". Este modelo se construye, fundamentalmente, en las revistas *Única y Mía* y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una mujer "ama de casa" dedicada con exclusividad a las tareas relativas a la administración del hogar. Se trata de una mujer "dueña" y especialista del *ámbito privado y la organización familiar*. Una mujer desvinculada de la inserción laboral o pública pero vinculada, en cambio, al mundo de los sentimientos, los afectos, el amor, el romanticismo, lo privado, la maternidad como rol natural, y el amor conyugal.

Los atributos a partir de los cuales se construye este modelo operan como huellas que remiten a la concepción *moderna* de la mujer que funciona como condición de producción. Con "concepción *moderna* de la mujer" nos referimos a la construcción que la modernidad hizo de la mujer basada en una noción según la cuál el rol de la mujer se ubica dentro de la *familia nuclear* y se define por el ejercicio de las funciones de madre y esposa. Es decir, una mujer que tiene como rol la reproducción no sólo de la descendencia y la especie, sino también de la organización familiar como basamento de la organización social.

En la misma línea de sentido, el modelo de "mujer doméstica" contruido en estas revistas, presenta una mujer que tiene como objetivo de vida el desempeño de una función reguladora: en la economía a través del trabajo doméstico y en el hogar como reproductora de la vida, garantía de la familia, célula básica de la sociedad y equilibrio material, afectivo y moral. Eje del consumo, también es el agente decisivo de la socialización de lo niños al encargarse de la transmisión de los códigos de autoridad y roles de género.

De este modo, la mujer moderna es separada del mundo de la producción a través del largo proceso de consolidación de la familia monogámica que ha asociado estrechamente el sistema de relaciones doméstica al de la propiedad privada. Por las tareas que realiza en lo doméstico y su relación de dependencia respecto del hombre, la mujer se ha convertido, en la modernidad, en el cimiento de la sociedad de clases capitalista, en tanto la división del trabajo y el reclutamiento de la mujer en el hogar son expresados mediante la fuerza de trabajo masculina de plusvalía. Esto se debe a que sin el trabajo femenino en el hogar, las horas de plusvalía que le arranca el capital a la fuerza de trabajo del hombre sería menor. (Mattelard, 1982)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El espacio de la mujer en este modelo es, en consecuencia, el de la interioridad de lo privado en oposición a la exterioridad de la vida pública destinada al hombre. Su ámbito es el núcleo familiar organizado en torno a la comunidad de afectos, la educación de los hijos y la gestión doméstica de los sentimientos. De este modo, dicha organización implica un *contrato sexual* que legitime una forma particular de relaciones entre hombres y mujeres en el que *ellas* ocupan un lugar de subordinación *económica, afectiva y erótica*.

Según A. Fernández (1993), la construcción de dicho contrato pudo sostenerse a partir de tres mitos sociales fundamentales: el de la pasividad erótica femenina, la mujer madre y el amor romántico, fuertemente presentes en este modelo. Es en esas estrategias que se construye una particular forma de ser mujer, madre y esposa, destinada al ámbito privado sentimentalizado. De esta manera, la pertenencia de la mujer a la familia y el ámbito privado aparecerán investidos de una naturalidad fuera de discusión.

En ese sentido, se puede pensar que los tres mitos que plantea Ana Fernández (1993) como sostenedores del contrato sexual operan, claramente, como condición de producción del modelo de mujer "doméstica" construido ya que en estas revistas imperan ideologemas que fabrican una mujer: a) creyente del amor eterno, romántico, y el matrimonio, b) aspirante del encuentro con la plenitud otorgada por la maternidad, c) administradora de los gastos de la organización del hogar –no productora- y d) desinteresada absolutamente de la sexualidad como universo temático.

Lo anterior nos remite directamente al lugar de madre otorgado a la mujer a partir de una narrativa que la construye como *frágil, emotiva, dependiente, sexualmente pasiva, romántica, necesitada de cariño y predestinada a la maternidad*. Una mujer cuyo proyecto de vida gira en torno a la monogamia y el matrimonio y cuya realización personal sólo puede ser imaginada a partir de los hijos. La mujer de este modelo es "reina y prisionera en un mundo doméstico, su trabajo, altamente productivo en lo social, quedará por fuera de salarios y contratos, porque su paga será el don del Amor" (Fernández, 1993, 82).

Es interesante observar como, en las revistas que aquí nos ocupan, no sólo se plantea la pertenencia y rol de la mujer en el hogar sino que además se invierte el imperativo que dicha función implica para ser reincorporado como "satisfacción". La mujer no sólo se posterga priorizando sus funciones dentro del hogar sino que es en esa postergación donde radica su satisfacción personal: lee revistas útiles, por deseo e interés, en las que se le enseña como ser una mujer que se satisface satisfaciendo y organizando la familia y el hogar como núcleo en el que encontrará la felicidad

El saber doméstico construido como de interés en las revistas puede pensarse, siguiendo lo anterior, como un saber empírico, producto de la experiencia, de las costumbres y los hábitos heredados y útiles para solucionar problemas prácticos. La mujer construida en este modelo, entonces, es una mujer que encuentra la felicidad, la plenitud, la integridad y la satisfacción en el hacer, organizar y administrar el hogar dentro de una familia configurada como nuclear. La destinataria es construida, en este sentido, como una mujer que busca en las revistas un saber-hacer práctico y económico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2. b. La mujer multifunción

Otro modelo construido en las revistas es el de "La mujer multifunción". Este modelo se construye, fundamentalmente, en las revistas *Elle*, *Para Ti* y *Plena* –aunque con diferencias notables según el soporte- y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una mujer con una *doble ocupación: el trabajo y la familia; sumado a la preocupación estética y el consumo*.

Una de las condiciones de producción más importante en la construcción de este modelo son los cambios acaecidos en la Argentina con respecto a la inserción de las mujeres de clase media en el ámbito público, fundamentalmente en el mundo laboral y académico. En este sentido, como plantea Uhart (2004), en la Argentina de los noventa puede observarse una creciente participación de las mujeres en distintas organizaciones -sobre todo en aquellas ligadas al sector servicios- frente al sostenido proceso de desindustrialización en el país. Las condiciones de esta inserción refieren a distintos factores, tales como: el notable incremento de las credenciales educativas, el pasaje del sector industrial al sector servicios como principal empleador, el cumplimiento de habilidades específicas requeridas por las empresas y catalogadas como "naturales" de las mujeres (flexibilidad, confianza, escucha, adaptación, etc.) y, fundamentalmente, el deterioro en los ingresos del hogar y la necesidad de ampliarlos.

A estos factores especificados por Uhart (2004) pueden agregarse otros como: la influencia de los movimientos feministas en la puesta en cuestión de los roles tradicionalmente adscriptos a las mujeres, la expansión del capital y la necesidad de producción de nuevos sujetos consumidores, el aumento de tasas de divorcios, separaciones y madres solteras que se convierten en jefas de hogar, entre otros.

Siguiendo lo anterior, el ingreso masivo y visible de las mujeres en la esfera pública y las formas modernas de empleo desestabilizaron la oposición clásica entre la ubicación social de hombres y mujeres, pero sin eliminar las diferencias de género en tanto su ingreso en el ámbito público laboral implicó una recodificación de los territorios masculinos y femeninos en la que las mujeres ocuparon cargos considerados socialmente como "acordes a los atributos femeninos" o auxiliares. (Molyneux, 2003)

Con respecto a la inserción laboral, en las revistas se puede diferenciar la construcción de mujeres que trabajan para *aumentar los ingresos* o que se convierte en jefa de hogar por *necesidad económica* y como paliativo frente al desempleo masculino o por la ausencia del hombre en el hogar, de aquellas mujeres construidas como profesionales que trabajan por satisfacción y crecimiento personal (modelo predominante, lo que nos remite a la construcción de una destinataria con altos recursos, a excepción de la revista *Plena*). Aunque en ambos modelos la mujer nunca se construye como interesada en ser el sostén económico de la familia, sino que sólo trabaja por necesidad o por interés de crecimiento personal. De este modo, dicho trabajo está siempre combinado con el rol de esposa, ama de casa y madre; y el dinero no aparece



como una preocupación de la mujer con respecto a cómo ganarlo o a cómo conservarlo, sino a cómo gastarlo.

Es decir que, a pesar de las modificaciones legales y sociales en la condición femenina, fundamentalmente su ingreso al ámbito público restringido del trabajo, las categorías de parentesco determinan en gran medida la construcción de la mujer. En este sentido, la mujer aparece escindida entre el hogar y el trabajo, estresada y cansada por esta doble ocupación que le genera no sólo ansiedad sino también culpas por el no cumplimiento de los “deberes tradicionales” de ser madres. Lo que aparece constantemente tematizado en las revistas incluidas en este modelo.

Siguiendo lo anterior, aunque con diferencias sustanciales entre los soportes que constituyen este modelo³³⁵, la inscripción de la mujer en el ámbito público aparece como un elemento de *tensión*; la mujer se construye en un proceso de transformación en el que se evidencian: resistencias, contradicciones, culpas, ansiedades, incertidumbres.

En este sentido, este modelo de mujer es construido a partir de una yuxtaposición de elementos conflictivos en la que los atributos femeninos tradicionales a los que se hacía referencia en el modelo de mujer “doméstica” –como la maternidad identificada al rol fundamental de la mujer, el hombre como proveedor y sostén económico de la familia, el valor de la pareja heterosexual como meta final, la educación y cuidado de los hijos como rol adscrito a la mujer- entran en contradicción con las exigencias impuestas por su nueva inserción en el ámbito laboral y el aumento de los divorcios y separaciones.

Se construye, entonces, una mujer ligada estrechamente a la maternidad como atributo indispensable del “ser mujer”, pero éste “ser” es ampliado más allá de esa función. No se encuentra, a diferencia del modelo anterior, una búsqueda del saber hacer sino una búsqueda por el saber ser una mujer. En este sentido, aparece una mujer que planifica la maternidad y que se preocupa por la educación y salud de los hijos; pero que tiene otros intereses o proyectos personales y que –si bien el ser madre se constituye como su aspiración y responsabilidad- su interés gira en relación otros aspectos que aparecen como complementarios de su “ser” mujer: moda, belleza, trabajo, esparcimiento y consumo. La mujer, en este sentido, adquiere su completud al combinar y saber mantener en equilibrio la maternidad, la profesión, la estética y el consumo.

De esta manera, la maternidad y el rol doméstico de la mujer son puestos en conflicto: valorados como meta final de la mujer pero cuestionados y ampliados con la introducción de nuevos mandatos: trabajar, ser bella, cuidar su cuerpo, ser inteligente, profesional e independiente. Su

³³⁵ En la revista *Plena* el conflicto se resuelve a favor de la integración del trabajo, la belleza y la maternidad como completud de la mujer. En la revista *Para Ti* aparece expresada la tensión permanente entre ambos modelos pero, al igual que la anterior, la maternidad aparece como fin natural de la mujer. En la revista *Elle* se encuentran artículos en los que la “naturalidad” de la maternidad se encuentra cuestionada pero se conserva el modelo de la doble ocupación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

rol dentro de la familia aparece entonces como obstáculo para una plena aceptación de su trabajo a la vez que se lo valora como atributo esencial de la mujer (a excepción de la revista *Elle*, en la que –como se vio- si bien la maternidad aparece como meta de la mujer, en numerosos artículos se cuestiona fuertemente la cuestión del instinto materno, entre otras cosas).

Lo anterior implica pensar que el elemento clave en la construcción de este modelo, su especificidad, es la construcción de un rol multifuncional para una mujer que se mueve incómodamente entre el polo de lo privado, construido como el ámbito de la maternidad, la afectividad, el cuidado del cuerpo, el consumo y la estética, y el polo público limitado al ámbito laboral construido, además, como un espacio de conflictos de género y discriminación. Decimos incómodamente ya que es esta misma multifuncionalidad la que, a la vez que se construye como ideal a ser alcanzado, es puesta en discusión, relativizada y criticada. Lo que conlleva incluso, en numerosas oportunidades, una crítica a los cambios introducidos por el feminismo de la igualdad, al cual se le atribuye la culpa de la sobreocupación de las mujeres debido a la inserción en lo laboral. Dicha crítica a la multifuncionalidad llega, a veces, a desembocar en la búsqueda de un *reencuentro* que puede significar: la vuelta a un modelo en que la mujer estaría tranquila y en consonancia con una “feminidad” que no debe perder por su acceso al mundo laboral asociado al cansancio, el estrés y las culpas.

El matrimonio y la pareja monogámica, como decíamos, se constituyen como pilares básicos de la vida de este modelo de mujer, pero encontramos, al igual que con la maternidad, una nueva tensión: el fracaso de muchos matrimonios, la insatisfacción de las mujeres y el aumento de tasas de divorcios, conjuntamente con la revalorización del matrimonio y la familia como proyecto personal de la mujer. Se plantea, en ese sentido, la incorporación de nuevos elementos dentro del matrimonio –como la infidelidad, la independencia económica y emocional, entre otras cosas- pero siempre con la meta de facilitar la convivencia y conservar la pareja o sostener a la familia. La decisión de no conceder a este mandato aparece con connotaciones negativas: falta de compromiso y madurez, por ejemplo, del sujeto que se opone a dicho contrato.

Este modelo, además, construye un “querer saber” de la mujer con respecto al hombre pero, fundamentalmente, un querer saber de sí a través de la palabra masculina que tiene como objeto el ideal de mujer, de belleza, amor, entre otras cosas. Aunque este querer saber se encuentra ligado también a la construcción de los cambios con respecto a la figura masculina: sensibilidad, afectividad, fidelidad, colaboración, solidaridad, desorientación y desvalorización social.

Si en el modelo anterior se hacía referencia, como condición de producción, a la valoración de la familia nuclear, se puede pensar que aquí este modelo valorado aún entra en tensión con la imposición de “la llamada familia ‘contemporánea’ –o posmoderna-, que une por un período de extensión relativa a dos individuos en busca de relaciones íntimas o expansión sexual. La atribución de la autoridad comienza a ser cada vez más problemática, en correspondencia con el aumento de los divorcios, las separaciones y las recomposiciones conyugales” (Roudinesco, 2003).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Si bien la cultura y la política poseen un lugar de interés dentro de este modelo de mujer (fundamentalmente en la revista *Para Ti*); ésta dimensión se desvanece ante la superficialidad con la que los temas incluidos son tratados y por el contexto en el que éstos aparecen. Violencia, inseguridad, discriminación femenina, cambios en la educación, flexibilización laboral, privatización, entre otros temas, aparecen mezclados con imágenes de las últimas tendencias de la moda y la decoración, fotografías de famosos que muestran sus lujosas casas y múltiples publicidades que incitan al consumo masivo de productos.

En la inclusión de artículos políticos y culturales puede leerse, además, un llamado a la unión entre inteligencia y belleza física que en la doxa aparecerían escindidos; sobre todo si tenemos en cuenta la preocupación de los enunciadores de reforzar la compatibilidad de dichos atributos, en un nivel explícito. Es decir que aparece la construcción de una mujer que -preocupada por la estética, la imagen y el consumo- se esfuerza en no aparecer como "superficial". En este mismo sentido, se ponen en tensión también los imperativos de la moda con la exigencia de privilegiar la personalidad y la originalidad de cada una, marcando, así, una nueva contradicción que aparece en recurrentes oportunidades.

Este modelo también se encuentra vinculado a lo doméstico pero en dos dimensiones diferenciadas claramente: lo doméstico estetizado, o asociado a la practicidad necesaria para una mujer multifunción. Abría, en este sentido, una construcción de un nuevo modo de ser "ama de casa" que privilegia lo fácil, lo rápido, lo sencillo, por un lado, y lo estético o la moda, por el otro; asociado siempre al consumo de objetos que harían la vida más bella y más fácil. En este sentido, la estética, la moda y el consumo adquieren amplias dimensiones y se desplazan hacia todos los aspectos de la vida de la mujer: comida, cultura, esparcimiento, arte, decoración, accesorios, entre otros. De este modo, resulta interesante analizar la reincorporación del ámbito privado como lugar privilegiado de la mujer pero, esta vez, centrado en el consumo y la estética: casas no para limpiar pero sí para decorar y como motivo de consumo, comidas fáciles o estéticas para agasajar a otros, moda ya no para "hacer en casa" pero sí para comprar afuera, inteligencia pero sin dejar de lado el arte del cuidado del cuerpo, la belleza y el maquillaje; cultura y política pero como accesorio anexo de una mujer "completa".

En relación con lo anterior, resulta relevante destacar que las revistas femeninas, incluidas dentro de este modelo, construyen una mujer "actual" mediante una operación de contraposición con el modelo tradicional. Esta "mujer actual" aparece como independiente e integrada al mundo laboral y económico, con inquietudes políticas y culturales, no preocupada únicamente por la familia y el hogar –en contraposición con el modelo de la mujer doméstica arraigada a los roles modernos de la mujer- sino también por sus propios intereses.

Ahora bien, al igual que Pérez Salicio (2002), quien realizó un análisis de revistas femeninas españolas, encontramos que aunque a simple vista se trata de un modelo reformado, distante del tratamiento habitual que la mujer recibe en los medios, "se trata tan sólo de una versión modernizada del mismo lenguaje inmovilista que caracteriza a cualquier prensa de mujer. Nada ha cambiado aunque lo parezca. El nuevo lenguaje se adapta a los nuevos tiempos, sólo eso, tras él, la mujer sigue sumida en la misma alienación que sus abuelas, aparece en el hogar, que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es sólo suyo pues a ella se dirigen las páginas de decoración, labores y cocina; sigue enclaustrada en el mundo de los sentimientos, como lo demuestra el gran número de páginas dedicadas a analizar sus emociones, los test de personalidad, su vida íntima, sus relaciones de pareja; sigue siendo una bella muñeca que dedica gran parte de su tiempo y su dinero en cuidar de su apariencia, tiempo y dinero que resta a esas otras parcelas que las revistas tanto parecen elogiar, como la preparación profesional y cultural" (Pérez Salicio, 2002).

2. c. La mujer cosmo

Otro modelo construido en las revistas es el de la mujer "Cosmo". Este modelo se construye, fundamentalmente, en la revista *Cosmopolitan* y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una "nueva mujer" que busca el éxito individual, ser objeto de deseo del hombre y la satisfacción de una demanda de perfección estética, laboral y sexual. No es una mujer cuya finalidad es la maternidad y la organización familiar (modelo doméstico), ni siquiera es una mujer escindida entre la familia y sus deseos extrafamiliares y profesionales (modelo multifunción). A la mujer "Cosmo" sólo le preocupa su imagen, el éxito laboral y las estrategias que le permitan retener a un hombre que tiende, por el solo hecho de ser hombre, a la huida.

La familia nuclear no aparece como eje de preocupación, meta o ideal: la mujer "Cosmo" es una mujer que se prioriza a sí misma y busca satisfacer al otro -amante en el sexo, jefe en el trabajo y mirada femenina en la estética- como una manera de reforzar su imagen de "chica perfecta, independiente y liberada". En este sentido, la mujer busca un *saber ser mujer*: universal, ya que es la mujer "cosmo", que trasciende las barreras nacionales y se construye como "global"; e individual, en tanto se constituye como "única", imagen narciso de la completud y satisfacción, y objeto de la mirada del mundo.

Siguiendo lo anterior, es posible analizar, como condición de producción, las marcas de la globalización cultural y la construcción de un nuevo tipo de subjetividad ligada a la búsqueda de satisfacción e ideales individuales. La chica "cosmo" rompe los lazos tradicionales de la familia nuclear para aparecer en soledad y en búsqueda de un hombre con quien compartir un espacio y tiempo de intimidad (que implica el amor y la "satisfacción" -del otro- en el sexo), y un trabajo como fuente de satisfacción y concreción de una imagen de chica "independiente", "autónoma" y "activa". En este sentido, no es casual que sea a mediados de la década del noventa que la revista *Cosmopolitan* aparezca en la Argentina con el menemismo en el poder. Época en la que, tal como explica Sarlo (1994, 9), "la Argentina, como casi en todo occidente, vive una creciente homogeneización cultural, donde la pluralidad de ofertas no compensa la pobreza de ideales colectivos, y cuyo rasgo básico es, al mismo tiempo, el extremo individualista".

Con respecto a la búsqueda del éxito y satisfacción personal en el trabajo, es fundamental destacar la importancia de los cambios en la organización laboral como condición de producción de una mujer que busca saber las técnicas de la competencia y la eficiencia para trabajar en relación de dependencia en una empresa, generalmente, privada. Una mujer que debe aprender, entrenarse, según las demandas que la nueva organización laboral requiere: sobreimplicación, flexibilidad, imagen, comunicación, resolución individual, entre otras cosas. Pero una mujer que, en este sentido, construye su proyecto personal alrededor de la imagen del éxito basado en la competencia y en la ilusión de autonomía y libertad individual. De este modo, la capacitación no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es pensada en términos de educación o adquisición de conocimientos sino que, a partir de una metáfora deportiva, se habla de entrenamiento y de adquisición de destrezas para la gestión empresarial de la época.

La construcción de la libertad, autonomía y autodeterminación como meta posible e ideal a alcanzar y del sujeto como dueño absoluto de su destino, único constructor de su suerte o individuo autónomo aparece como condición de producción fundamental de la mujer "cosmo". A partir de lo cuál aparece una paradoja: ella a la vez que es artífice de su propia vida afectiva, sexual y laboral construye una imagen con la cuál ofrecerse al otro como objeto. Dependiente de la imagen de mujer "liberada" está atada a responder y depender de la mirada del otro; con el autosostenimiento como ideal se encuentra enajenada a la imagen de integridad y completud narcisística. En el campo de trabajo esta paradoja se expresa en la contradicción entre la imagen de trabajadora autosuficiente que construye su propio éxito y satisfacción personal a través de la adquisición de destrezas y esfuerzo, y la dependencia absoluta a la corporación empleadora.

En la misma línea que en lo laboral, lo sexual aparece construido a partir de un doble discurso: por un lado, el discurso fundamental del contrato de lectura acerca del tratamiento "desprejuiciado" de la sexualidad y del levantamiento de las censuras y, con él, la posibilidad de experiencias sexuales múltiples y la búsqueda de placer individual; por otro lado, la instrucción en las técnicas de satisfacción del hombre, el encuentro con la pareja heterosexual y el amor como complemento necesario de la satisfacción sexual femenina, la necesidad de la monogamia y el cuidado en el sexo debido al SIDA. En este sentido, se insta a la mujer a la "liberación" de las viejas costumbres a la vez que se la reduce a ser un objeto del otro y sostener los máximos cuidados de sí. La liberación sexual se reduce a un aprendizaje de las técnicas y satisfacción del otro y, además, se la reinscribe en el amor y la pareja estable. La sexualidad aparece como evaluación, como examen, indagación, información, destreza, experiencia; como una habilidad ligada al saber y la eficacia.

La sexualidad se construye, entonces, como objeto de discursividad permanente, se la insta a encontrar la verdad y el placer del sexo: saber practicarlo para el otro, cuidarse para sí. La mujer "cosmo", entonces, a la vez que es una mujer liberada, está obligada a satisfacerse en el sexo y a buscar frenéticamente una pareja estable masculina. En ese sentido, los hombres son contruidos como una incógnita femenina relacionada a los siguientes interrogantes: ¿Por qué huye? ¿Cómo hay que satisfacerlo para que se quede? De esta manera, la mujer y el hombre se construyen a partir de una contraposición: él huye y ella lo persigue y se "transforma" para conservarlo a su lado a partir de las claves del juego de los "artifcios" estéticos y sexuales enseñados por el enunciador.

La fuerza y la seguridad de las mujeres que se construye en esta revista siendo planteada en relación a la capacidad de seducir al hombre y confirmarle su propia virilidad. Belleza y seducción siguen siendo las basas de la mujer, y su seguridad depende de su valor en el mercado sexual. Si bien la sexualidad no se encuentra ligada a la maternidad ni la familia y se construye una "liberación" de las fuerzas represoras del sexo, el potencial de dicha liberación es "canalizado" por un proceso mercantil subrayado por la imaginería de las publicidades excesivamente presentes: mercantilización-sexualización de zonas del cuerpo anteriormente no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

definidas como sexuales (sexualización de los ojos, de los labios, de las orejas, de la piel, de los dientes...), sexualización de situaciones y de lugares que antes eran tabúes: el trabajo, la calle, para crear de este modo nuevas zonas mercantilizables" (Mattelart, 1982, 91).

Siguiendo lo anterior, -ya sea en el sexo, la estética, el trabajo o el amor- la mujer "cosmo" es una mujer obsesionada por la imagen y el éxito, y que convive con el malestar, la autocrítica y la culpa producidos por la disconformidad constante ante la comparación con su ideal. Frente a esto, la mujer consume, se ejercita, hace dietas y práctica las técnicas de autoayuda que le permiten darse fuerza para seguir consumiendo imágenes. Se desarrolla, en este sentido, una dimensión narcisista del consumo para la construcción individual de identidad e imagen.

Otra marca importante de las condiciones de producción de este modelo son las transformaciones en la concepción de lo público y lo privado. Si en los modelos analizados anteriormente lo privado hacía referencia al hogar y los lazos familiares, aquí lo privado se encuentra limitado a la intimidad individual devenida pública a partir de la puesta en discurso de los mínimos detalles, sufrimientos, vivencias, pasiones, amores, experiencias sexuales, deseos y acontecimientos subjetivos. En este sentido, en la puesta en escena de la intimidad, se constituye un espacio en el que, tal como plantea Boria (2001, 15), "todo deviene público en un acto de lenguaje".

Por otro lado, a partir del significante del erotismo, el mercado construye los atributos imaginarios que la mujer tiene que adquirir, vía posesión de objetos de consumo, para poder acceder al mercado público de relaciones sociales y al éxito laboral, profesional y personal. Se construye, así, un personaje estereotipado, una máscara escénica o caricatura de mujer, que la ubica como dependiente total de una imagen hegemónica, bajo la ilusión de la autonomía y libertad.

En relación a lo anterior, la asimilación del discurso de los movimientos feministas, entendido como la reivindicación de los derechos femeninos y la necesidad de emancipación de los roles y ataduras de género, se produce mediante la incorporación de algunos elementos de este discurso, descontextualizado, recontextualizado y despolitizado. Este proceso de asimilación puede describirse como la apropiación de los postulados del discurso feminista que abogan por la libertad sexual, la igualdad en el trabajo y la disociación de la maternidad como naturaleza femenina. Dichos postulados son extraídos de la matriz discursiva feminista, descontextualizados y recontextualizados en un marco mercantil que construye una mujer que debe consumir para liberarse, que depende de la seducción y la estética como arma de conquista y éxito, que trabaja en relación de dependencia con los ideales corporativos de las empresas y que sigue buscando la gratificación sexual del hombre.

3. INVARIANTES EN LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE LA ÉPOCA

Como pudo destacarse en el apartado anterior, en la Argentina de los noventa las revistas femeninas construyeron diferentes modelos de mujeres marcados por condiciones de producción también disímiles. Ahora bien, es preciso aclarar además que también se construyeron



numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas que, en su repetición, aparecen como “predicados esenciales” de la mujer. Si bien estas características abren muchas vías de análisis, tomaremos a continuación una de ellas: la construcción discursiva de una mujer “total” y del otro como “garante” del sentido de lo que significa ser una mujer.

A partir del análisis se pudo vislumbrar que en las revistas de la época se produce una identificación inflexible a un determinado “ideal de mujer”, con diferencias según cada soporte, pero siempre caracterizado como “el modelo total y único”.

3. a. La mujer ligada al consumo: de la administración en el hogar a la mujer consumista

El consumo aparece como modelo de referencia y orientador de la construcción de la mujer de la Argentina de los noventa: ya sea en el modelo de mujer doméstica que la fabrica como organizadora de la familia pero también como administradora del hogar y eje fundamental del consumo y ahorro; o en la construcción de una mujer en la que –dentro del hogar (mujer multifunción) o fuera de éste (mujer cosmo)- el mercado se constituye como principal suministrador de identidad. Ahora bien, en todos los casos, la mujer se construye como compradora activa.

Las diferencias en relación al consumo entre la mujer “doméstica” y los otros dos modelos de mujer dan cuenta de las condiciones de producción en las que esa diferenciación se produce. Todos coexisten en una época en la que, tal como explica Sarlo (1994, 7), “la Argentina vive el clima de la ‘posmodernidad’ en el marco paradójico de una nación fracturada y fragmentada”³³⁶; es decir, una época en la que coexisten la ilusión de la globalización y la fascinación por el consumo con la fragmentación social, la exclusión y la pobreza.

Si bien ninguno de los destinatarios construidos en los soportes analizados pertenecen al fragmento social excluido, es a partir de dicho proceso de fragmentación y polarización social que es posible considerar dos modos de construcción del consumo: un consumo medido, articulado al ahorro y la economía, y un consumo como eje organizador identitario. En este sentido, es importante recalcar que es a mediados de la década del noventa que surgen tanto la revista *Cosmopolitan* como *Única*. En la revista *Única* –al igual que en la revista *Mía*– aparecen significantes tales como “barato” y “económico”, que remiten a la necesidad de ahorro de una destinataria de recursos bajos. En la revista *Cosmopolitan* –al igual que la revista *Plena, Para Ti* y *Elle*– en cambio, aparece el consumo como eje fundamental del modo de vida de la destinataria. Ahora bien, la aparición de revistas pertenecientes a modelos tan diferentes no es pensada como una contradicción si se tiene en cuenta que, junto con la globalización, privatización y consumo masivo de objetos, la Argentina de los noventa también fue un espacio de empobrecimiento de la clase media.

³³⁶ Sarlo, Beatriz: *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Editorial Ariel. Buenos Aires. 1994. Pág. 7.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A partir de lo dicho, podemos distinguir dos modelos de consumo: uno ligado al ahorro en la gestión del hogar y que se inscribe en el modelo de la mujer doméstica antes analizado; y otro modelo de consumo hedonista y masificado en el que la mujer es construida como consumidora de objetos identitarios. Este modelo de consumo se encuentra en los otros dos modelos de mujer, fundamentalmente en las revistas *Cosmopolitan* y *Elle*, ambas adaptaciones de revistas extranjeras; lo que se considera sumamente importante si se tiene en cuenta la expansión del capital internacional y la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción e introducción en el país de una imagen de mujer "global" exhibida como modelo, pero perteneciente al comúnmente denominado "primer mundo".

La construcción de una mujer que consume un "estilo de vida" es entonces introducida por un mercado que se constituye como referente identitario. Dicho referente identitario es, nuevamente en articulación con las condiciones de producción de la época, un modelo universal de mujer urbana y occidental perteneciente a un medio de altos recursos. En consonancia con lo planteado Mattelard (1982), en nuestro análisis se evidenció que dicho modelo engrandece el poder de adquisición, el bienestar, la belleza, la comodidad que han podido alcanzar en la vida cotidiana las mujeres que, en la escala social, corresponden a este tipo. Pero, al ofrecerse a todas las mujeres, justifica su vocación universal a partir del *eterno femenino*. Bajo ese valor universal, entonces, el modelo de mujer "global" se impone como deseable y superior, fijando las normas de belleza, sexualidad, comportamiento y consumo.

La imagen femenina personificada en las páginas se constituye, entonces, como ideal a alcanzar a través de la ingesta de objetos variados, soportes de una "imagen femenina deslumbrante". El consumo de los objetos materiales estilizados que refieren a esa imagen ideal construida se construyen como una garantía de satisfacción personal y de concreción de la imagen de mujer construida en los soportes: belleza y cuerpos perfectos, satisfacción sexual, éxito, dinero, independencia, seducción, libertad, felicidad.

En este sentido, independientemente del consumo real de dichos objetos, se construye una imagen en la que todas las mujeres –tengan o no recursos económicos- aparecen con posibilidad de acceder al consumo. La mujer se construye, incluso, como consumidora de imágenes. Como decíamos al inicio de esta ponencia, las revistas femeninas construyen a todas las mujeres como consumidoras "globales" de lo mismo: belleza, sexo, éxito, seducción, lujo, dinero, estética; aunque –como dice Sarlo- "millones sean únicamente consumidores imaginarios." (Sarlo, 1994, 116)

3. b. La importancia de la estética, los usos del cuerpo y la mujer como adorno

La mujer construida aparece siempre preocupada o interesada por la belleza y la imagen, aunque de diferentes modos según cada modelo de mujer construido. En consecuencia, las preocupaciones ligadas a la estética corporal varían: por un lado, se busca lograr una belleza y una imagen elegante con poca plata y con productos que pueden hacerse en casa –mujer *doméstica*; y, por otro lado, se enfatiza en una hiperpreocupación por la estética, las marcas y los



nuevos productos, ropa, accesorios del mercado –*mujer multifunción* y *mujer cosmo*- construidas como consumidoras de belleza, estética e imágenes.

En los soportes analizados, las mujeres se construyen como escenografías pintorescas ofrecidas a la mirada voyeurística de la destinataria en un juego de estrategias y usando su cuerpo para el arte de las máscaras y ropajes. Habría que pensar en este punto cómo la generalización de la sociedad de consumo mediática afectó no sólo la relación de las mujeres con su cuerpo sino también la construcción de un erotismo ofrecido como objeto de consumo en el mercado: se comercializa la seducción y el erotismo y se sexualiza el comercio. Esto pudo evidenciarse con mayor relevancia en revistas como *Elle*, *Cosmopolitan* y *Para Ti*.

En esta construcción universal de la imagen femenina, se juega, como condición de producción, el ideograma de que, en cualquier lugar y contexto social, existe una esencia común a todas las mujeres: las fotografías de tapa de todas las revistas sostienen, aunque en distinta actitud y con distintos ropajes, el mismo estereotipo de belleza trabajada, ideal, objeto de deseo y de la mirada.

Los mismos cuerpos trabajados y producidos a partir de múltiples tecnologías y ejercicios, estetizados y sexualizados, objetos del saber y fuentes de producción de múltiples discursos, se repiten constantemente. La mujer, entonces, aparece como una mercancía fetichizada más y como objeto de dispares significaciones alrededor de una misma imagen física ideal en la que el cuerpo no sólo es construido estéticamente sino representado como capitalizable. Como plantea Giberti (1997, 22), “la mujer que ‘trabaja de imagen’ aporta un cuerpo para que de él se extraiga un producto: su ocupación reside en producir consumo mediante el cuerpo convertido en materia prima.”³³⁷ La mujer que aparece en las imágenes de las revistas es siempre una mujer alienada al cuerpo como imagen.

Abundan, además, discursos prescriptivos e imperativos sobre el cuerpo: múltiples consejos, recetas y fórmulas, instrucciones de especialistas, que instan a las destinatarias a cuidar y trabajar su cuerpo en pos de la armonía y felicidad. La salud se asocia con la belleza y éstas aparecen como causa del bienestar.

Los distintos soportes analizados configuran, aunque en grados variables y tal como plantea Simón, (2004, 219), múltiples discursos de salud y belleza que tendrían como función el bienestar y la felicidad total de la mujer; apuntando –más o menos directamente- a su asociación con el estilo de vida e imagen de mujer “feliz” construida. Los cuerpos aparecen, en este sentido, desarraigados de sus condiciones objetivas de existencia y como objetos de permanente autovigilancia.

3. c. La búsqueda de la garantía de un saber en el otro: del saber hacer al ser- parecer para el otro.

³³⁷ Giberti, Eva: “Mujeres en televisión”. En: *Feminaria*. Año X, Nº 20. Octubre, 1997. Pág. 22.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con respecto a este tema, surgen varias vías de análisis que podemos expresar en tres formulaciones. En primer lugar, la construcción de la destinataria en una búsqueda de garantías de una verdad ubicada siempre en el lugar del enunciador. En segundo lugar, la manera en que operan los discursos del saber y las ciencias en la construcción de “verdades” que legitiman ciertas prácticas y por lo tanto se constituyen como dispositivos estratégicos de poder. En tercer lugar, la construcción de una destinataria que busca ese saber para poder ubicarse como objeto de gratificación del otro.

Lo que aquí queremos resaltar es que la mujer construida en todos los soportes aparece en la búsqueda de un saber en el otro constituyéndolo como garantía y dador de sentido de lo que significa ser una mujer. Si bien, como ya fue dicho, la posición de ese otro varía según la modalidad de relación construida en el contrato de lectura de cada soporte, dicho enunciador siempre aparece como quien tiene las respuestas buscadas por la mujer.

Desde una posición pedagógica, distanciada o cómplice (Verón, 1987) el enunciador crea y difunde valores, pautas de comportamiento, imperativos y referencias identificatorias. Estos elementos están presentes tanto en los soportes que se construyen como vehiculizadores de un saber pragmático (saber hacer), como en aquellos en los que el saber es concebido en relación a lo que significa ser una mujer. En ambos casos, el saber es construido a partir de una gama de tácticas y estrategias en la que la mujer se erige siempre como aprendiz de las modalidades de gratificación del otro: en su hacer doméstico, en la estética, en el trabajo, en la pareja o en el sexo.

Siguiendo lo anterior, se puede pensar que en las revistas analizadas hay siempre un otro que habla: sanciona, predica, enseña, aconseja, impone, clasifica; un Otro garante y lugar de la verdad en el que la destinataria buscará las respuestas. Ahora bien, ese otro es construido según los soportes a partir de múltiples voces: la voz del enunciador, de los especialistas en diferentes discursos del saber, de la destinataria, del mercado, de la experiencia y de los hombres. En este sentido, la destinataria se construye como gobernada por el mercado de los saberes de especialistas de todas las áreas. En otras palabras, se construye una destinataria que dirige su vida de acuerdo a los discursos –generalmente ligados al consumo– que se convierten en garantías y sustentos del ser mujer.

3. d. Lo íntimo y lo privado

En las revistas, la privacidad y el individualismo aparecen construidos como aspectos privilegiados y positivos de una mujer dedicada al culto de la vida privada y –trabajadora o no, madre o no– apartada de los asuntos colectivos. En este sentido, “el mundo exterior no interesa más que como escenario para desplegar las propias emociones o, acaso, para hacer uso de sus servicios, como una suerte de pasillo que hay que atravesar para arribar a los dominios propios” (Béjar, 1989, 205).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El espacio de la *privacidad* es resaltado a la vez que contribuye a resquebrajar la dicotomía entre público y privado al constituirse en aspecto de interés dentro de ambos espacios. Si, para las mujeres construidas en los soportes analizados, lo privado implica el mundo del hogar y lo público el del trabajo; la privacidad trastoca esos polos al construir una mujer ligada a lo individual más allá del ámbito en el que aparezca: en el trabajo, asociado a lo público, sus preocupaciones son siempre personales: éxito, satisfacción, etc.; en lo privado, sus intereses siguen siendo individuales: la estética, la pareja, el cuerpo, los sentimientos, entre otras cosas.

Dentro de la privacidad, además, el mundo ligado a la mujer es el de los sentimientos. Desde el ámbito privado constituido como el espacio del hogar y la familia, (revistas *Mía* y *Única*), hasta lo privado reducido a la intimidad devenida pública (Revistas *Plena*, *Elle*, *Para Ti* y, fundamentalmente, *Cosmopolitan*) la mujer es identificada con el amor, el romanticismo, la intuición, la sensibilidad y la necesidad de cariño.

En todos los soportes, entonces, la mujer aparece asociada al mundo de los sentimientos, emociones y conflictos sentimentales. Ahora bien, es en los últimos dos modelos -aunque fundamentalmente el de la "mujer cosmo"- en el que lo privado reducido a la intimidad devenida pública se refuerza. Al construirse posiciones individuales, se enuncian y construyen relatos íntimos en los que las mujeres aparecen como artífices de una historia de vida o experiencia que desea comunicar, visibilizar o compartir al modo de acto confesionario. Mediante éste procedimiento, se lleva a cabo una superposición de la vida pública con la vida privada.

Este modo de narrar la intimidad ubica los testimonios como "ejemplos" cotidianos, generales, que pueden corresponder a cualquier lectora que entre dentro del contrato de lectura construido por el soporte. Al aparecer como "mujeres comunes y de verdad" se fabrica y sostiene su experiencia personal como auténtica; la ficción o individualidad de los relatos se hace pública y se extiende a la destinataria: lo que dicen las mujeres "de carne y hueso" que aparecen en las revistas son cosas que le suceden o pueden suceder a todas las mujeres.

3. e. La construcción de la mujer administradora de su propia vida y destino

En todos los soportes analizados se fabrica una mujer con posibilidades para autoconstruirse. A partir de la idealización del individuo y sus potencialidades se construye un ideal de mujer "libre" en tanto portadora de una autonomía que le posibilita el autodesarrollo de sus capacidades.

Es constante, siguiendo lo anterior, la presencia de discursos en los que se insta a la destinataria a "descubrir-se" y "reconocer-se" a sí misma. Estos discursos contienen, como condición de producción, el ideologema según el cual cada sujeto posee un ser "oculto" que debe ser buscado y revelado para lograr el bienestar, la armonía y la felicidad construidos como aspectos posibles a partir de la voluntad y esfuerzo.

Múltiples discursos instan a un ejercicio constante de autoconocimiento y a una práctica de sí en pos del cambio personal. A través de múltiples técnicas de autoayuda y de entrenamiento se apunta a la eficacia y el éxito que cualquier mujer puede lograr con sólo proponérselo; sin



importar las condiciones sociales, históricas y subjetivas de dicha mujer. En este sentido, se construye una mujer autosuficiente y autoconsciente que puede solucionar su propia vida sola pero con entrenamiento.

Lo dicho hasta aquí permite pensar la noción de individualismo como condición de producción fundamental de una mujer que “puede” y “elige libremente” el destino de su vida.

La mujer es construida por los soportes como centrada en sí misma y en una constante búsqueda del autoconocimiento de sus “recursos” y “capacidades” internas. De este modo, la mujer construida persigue tenazmente el equilibrio emocional y la paz que duermen en lo profundo de su “alma” aguardando ser despertados por las técnicas, tecnologías, saberes, ejercicios, consejos, productos, terapias y entrenamientos ofrecidos por el mercado, la doxa e, incluso, el discurso de las ciencias.

4. CONCLUSIONES O REFLEXIONES FINALES

En el análisis específico de cada soporte se concluyó que no habría en la época un solo discurso hegemónico acerca de “lo que significa ser una mujer” sino que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes y que estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de los noventa. Estos modelos, que presentamos de modo analítico, son: *mujer doméstica* (Revista Mía y Revista Única), *mujer multifunción* (Revista Elle, Revista Para Ti, Revista Elle) y *mujer Cosmopolitan* (Revista Cosmopolitan).

Las revistas femeninas construyen, cada una, “una mujer” como modelo caracterizado como universal; esto es: como único modo de ser mujer. Ahora bien, si tomamos en cuenta la presencia de varios modelos de mujer, advertimos el paso del singular “La Mujer”, a un plural de “Las Mujeres”.

Se podría pensar que, al construir estos diferentes “ropajes rígidos”, los discursos dan cuenta de la imposibilidad de definir a la mujer a partir de un modelo y de que lo simbólico no puede dar cuenta de una esencia femenina. “La Mujer” que se escabulle en el deslizamiento de los nombres que se inventan para hacerla existir. La categoría mujer aparece, así, como un lugar construido, una y otra vez, por discursos que la hacen existir nominándola a partir de la construcción de modelos ideales totalizantes.

La multiplicidad de significados sociales acerca de la mujer se presenta, entonces, como un ejército de *ficciones* contingentes e históricas que se sostienen por medio de un juego de reglas discursivas. *Ficciones* necesarias en tanto no encubren ninguna esencia femenina conservada intacta tras los sentidos disímiles que una sociedad inventa. Pero, también, *ficciones* que vienen a clausurar, cercenar, definir, cercar y cerrar las hendiduras o grietas a partir de las cuales la naturalización de la identidad femenina podría ser cuestionada.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como plantea Giorgi (2004), la fuerza performativa de los lenguajes y las ficciones colectivas hacen carne el verbo. Esa *ficción normativa* nombra e instituye a los sujetos definiendo lugares y características. Ahora bien, dicha ficción normativa no es una ilusión o una imaginación que encubre o reprime una "realidad" sino que permite pensar la fuerza política de los lenguajes allí donde confeccionan y rearticulan órdenes de cuerpos a los que asignan valores a partir de economías cambiantes. Es una ficción que se vuelve realidad, que se hace cuerpo. Y es normativa porque nace para regimentar sexualidades e individuos, decodificando deseos y prácticas.

5. BIBLIOGRAFIA

Angenot, Marc (2010): *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba (Argentina).

Angenot, Marc (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible, Siglo XXI*, Córdoba (Argentina).

Arfuch, Leonor (1996): "Una mujer es una mujer. Notas para una semiótica de lo femenino en los medios", Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer, N° 2. Noviembre, 1996. Facultad de Filosofía y Letras. UBA. Buenos Aires (Argentina).

Béjar, Helena (1989): *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza Universidad, Madrid.

Boria Adriana (2001): "Sujetos y subjetividades. Las trasgresoras", en: Dalmasso, Teresa y Boria, Adriana (Comp.): *El discurso social argentino. Libro 4: Identidad: política y cultura*, Topografía proyecto editorial, Córdoba (Argentina).

Boria, Adriana (2003): "Foucault y Bajtin: reflexiones críticas acerca de la subjetividad", en: Dalmasso, M. y Boria, Adriana: *Discurso social y construcción de identidades: Mujer y género*, Ediciones del Programa de Discurso Social, C.E.A. U.N.C., Córdoba (Argentina).

Cavarozzi, Marcelo (1999): *Autoritarismo y democracia (1955-1996). La transición del Estado al mercado en la Argentina*, Editorial Ariel, Buenos Aires (Argentina).

Caveglio, S. y Manero, E. (1999): "Reconceptualizaciones... en función del contexto latinoamericano", en: *Desarrollos de la teoría política contemporánea*, Homo Sapiens, Rosario (Argentina).

Dalmasso, M. T (2001): Del "conocimiento de la realidad material", en: Dalmasso, Teresa y Boria, Adriana (Comp.): *El discurso social argentino. Libro 1: Memoria 70/90*, Topografía proyecto editorial, Córdoba (Argentina).

Fernández, Ana María (1993): *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*, Editorial Paidós, Argentina.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Foucault, Michel (1992): *Microfísica del poder*, Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Foucault, Michel (2003): *La historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*, Siglo XXI editores, Argentina.
- Giberti, Eva (1997): "Mujeres en televisión", en: *Feminaria*. Año X, N° 20.
- Giorgi, Gabriel (2004): *Sueños de exterminio. Homosexualidad y representación en la literatura Argentina contemporánea*, Beatriz Viterbo editora, Argentina.
- Jameson, Fredric (1999): "El posmodernismo y la sociedad de consumo" en: *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo*, Manantial, Argentina.
- Martín A. y García, E (2003): "Nuevas alternativas ante viejas condiciones de trabajo: relaciones de género en instituciones hospitalarias.", en: Dalmaso, M. y Boria Adriana (Comp): *Discurso social y construcción de identidades: Mujer y género*, Ediciones del Programa de Discurso Social, C.E.A. U.N.C., Córdoba (Argentina).
- Mattelart, Michèle (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Cuadernos Anagrama, Barcelona, España.
- Molyneux, Maxine (2003): "Género y ciudadanía en América Latina: aspectos históricos y contemporáneos", en: *Movimientos de mujeres en América Latina*, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, España.
- Pérez Salicio, Encarnación (2002): "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada". *Revista Latina de Comunicación Social*, año 5, N° 49. La Laguna. Tenerife. Dirección de Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>
- Rodríguez Magda, Rosa María (1994): *Femenino fin de siglo. La seducción de la diferencia*, Anthropos editores, Barcelona.
- Roudinesco, Elisabeth (2003): *La familia en desorden*, Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1994): *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Editorial Ariel, Buenos Aires.
- Svampa, Maristella (2000): *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Biblos, Buenos Aires.
- Simón, Gabriela (2004): "Mirar(se) y prescribir: narrativas del cuerpo en la prensa gráfica de la Argentina de los noventa", en *Cartografías de la Argentina de los noventa. Cultura mediática, política y sociedad*, Ferreira editor.
- Uhart, Claudia Patricia (2004): "La mujer en los noventa: procesos ideológicos, consumo e identidad", en *Cartografías de la Argentina de los noventa. Cultura mediática, política y sociedad*, Ferreira editor.



Uzín, M (2001): "La construcción del género en las revistas femeninas". En: Teresa Dalmaso y Adriana Boria (comp): *El discurso social argentino. Libro 2: sujeto: norma/trasgresión*. Topografía proyecto editorial. Compiladoras. Córdoba. Argentina.

Verón, Eliseo (1998): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona.

Verón, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1984): "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media", en: *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.