



SERAS LO QUE QUIEREN QUE SEAS, O NO SERAS **NADA**



Ilustración: Verónica Palmieri.

TESIS DE GRADO

*“Serás lo que quieren que seas,
o no serás nada”*



Facultad de Periodismo y Comunicación Social
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Diciembre 2011

Alumnas

Ortiz, Mónica Viviana

DNI: 24434344

Legajo 19670/5

Santos Dumont 2463. 3º B. C.P.1426

(011) 4773-5799 / 15-57341047

moviortiz80@hotmail.com

Torres, Jérica Noelia

DNI: 31861415

Legajo 19685/3

Bartolomé Hidalgo 1347. Castelar, C.P. 1712

(011) 4628-2598 / 15- 55992717

jess08@live.com.ar

Fecha de presentación de la tesis

Diciembre de 2011

Director

Lic. Rodrigo Aramendi

Título

“Serás lo que quieren que seas, o no serás nada”

Programa de Investigación

Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad

Tema

La construcción de la femineidad desde la industria cultural

Problema

Que representaciones de femineidad construye la revista Para Ti a partir de los elementos discursivos y de imagen de ciertas secciones fijas correspondientes a las 53 publicaciones del año 2010 de la misma.

Resumen de la tesis

Desde hace casi nueve décadas se edita, semanalmente, una revista dedicada a la mujer que adopta el nombre Para Ti. Como estudiantes próximas a recibirnos de comunicadoras sociales y como mujeres, nos resultó oportuno conocer qué contenido incluyen dichas publicaciones.

Es por ello que la investigación tendrá como principales enfoques los estudios culturales, la perspectiva de género y sobre todo el Análisis crítico del Discurso, ya que proporcionarán los conceptos, las teorías y los lineamientos básicos para abordar dicho trabajo. La propuesta consiste, entonces, en analizar la presencia de significados pertenecientes a los discursos dominantes, alternativos u opositivos, respecto a la caracterización de la femineidad dentro de las secciones fijas de la revista.

Además, dichas esferas han sido claves dentro de la construcción de los discursos de género y de relaciones dispares de poder entre hombres y mujeres, al mismo tiempo su análisis permitirá ver qué roles específicos promueven los estereotipos construidos mediante elementos discursivos y de imagen que caracterizan representaciones de la femineidad.

Por último, a lo largo de esta investigación, se observará de manera detallada la tapa y ciertas secciones fijas correspondientes a las publicaciones del año 2010, a fin de reconocer cuáles son las representaciones de femineidad que construyó revista Para Ti a partir de elementos discursivos y de imagen.

Lo haremos a partir de establecer una relación entre **palabras clave** como: estereotipo, construcción, femineidad, medios, comunicación, discurso e imagen como discurso.

INDICE

Agradecimientos..... 08

Prólogo 09

Introducción 11

 ¿Qué nos propusimos investigar?11

Estado del Arte16

 Programa de investigación23

 Herramientas Teórico Conceptuales25

Capítulo I 32

 Editorial Atlántida33

 Para Ti: Escuela de papel36

Para Ti y la tecnología39

 Cantidad de tiradas40

Capítulo II 42

 ¿Qué es el feminismo?42

 Los feminismos..... 49

 El sexo femenino / El género femenino51

Los diversos tipos de feminismo52

 Estereotipo64

 Las representaciones de la femineidad69

 La femineidad está debajo de la moda73

 El rol que se le asigna a las representaciones de la femineidad75

Capítulo III 77

 Las publicidades y sus consecuencias96

 Mujer, siempre mujer..... 101

Publicidades: las mujeres y el consumo112

 El mito de la belleza119

 Ahorro de tiempo121

En cuanto a la historia122

 Leyes que modifican el escenario del discurso125

Capítulo IV	132
La violencia en todas sus formas	132
El enfoque de las noticias	138
Capítulo V	141
Mujer y hombre: existen como norma social	141
Lo simbólico que desdibuja la sexualidad	145
El rol que se les asigna a hombres y mujeres.....	149
Los límites de la identificación	151
Conclusión	155
Bibliografía	161

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que de una manera u otra han colaborado en esta investigación aportando datos, ideas o simplemente compartiendo buenos momentos.

A los profesores que hemos tenido durante estos años de carrera, por habernos transmitido sus saberes y conocimientos...

Al Lic. Damiano Shepherd por habernos guiado a lo largo de estos años con tanta buena predisposición y cordialidad.

Para finalizar, queremos dedicarle un especial agradecimiento al Lic. Rodrigo Aramendi, por su compromiso y dedicación...

Mónica Ortiz y Jesica Torres

PROLOGO

La poca y estereotipada presencia de las mujeres en los medios de comunicación ha sido señalada y criticada por los movimientos feministas desde hace varias décadas. Han marcado también "la escasa permeabilidad para incorporar sus deseos y necesidades".

Los medios de comunicación son especialmente abusivos cuando se trata de las mujeres, pues la imposición de pautas que rigen la vida social, están vinculadas a la asignación de determinados roles estereotipados a las mujeres, ideales sociales de la cultura patriarcal.

La República Argentina ha ratificado la Convención sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer -CEDAW- en 1985 generando compromisos tendientes a la aprobación de acciones para eliminar la discriminación contra las mujeres, tomando medidas que ayuden a alcanzar la igualdad entre las mujeres y los varones orientadas a cambiar las costumbres y creencias que ayudan a que exista la discriminación.

Hace unos 20 años, se empezó a debatir el rol de los medios para lograr una sociedad más equitativa para varones y mujeres en conferencias internacionales de las que surgieron recomendaciones para los Estados.

En Bangkok, Tailandia, en febrero de 1994, se realizó la Conferencia "La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres". Se destacó allí la importancia de diseñar políticas integrales de comunicación con perspectiva de género.

En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Beijing en 1995 en la que se definió una plataforma que en su artículo 236° establecía: "Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada".

La misma conferencia consideró a los medios como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para varones y mujeres.

La Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing (1995), en el Apartado J: Los medios de comunicación, señaló las medidas que han

de adoptar los gobiernos. Entre ellas podemos citar: "Fomentar la investigación sobre la participación de las mujeres en los medios de comunicación y examinar las actuales políticas que rigen los medios con el fin de que incorporen la perspectiva de género.

Para Ti es parte de la construcción del relato de roles y estereotipos de género en la Argentina, más allá del derecho de todas las mujeres de relajarnos, viendo moda, aprendiendo de decoración o cocina, consultar un horóscopo o juzgar sobre fenotipos "posibles parejas", es bueno poder reflexionar sobre que implican esos imaginarios e interactuar con ellos pudiendo conocer o develar cuales son los temas múltiples que los contienen.

No se trata de cercenar la libertad de expresión, no se trata de hacer un catálogo de lo que deberían ser los contenidos políticamente correctos de una revista o de un medio de comunicación desde una perspectiva de género.

No nos cabe duda de la propia evolución que han debido sufrir las revistas para las mujeres en estos años producto de la evolución de las otras mujeres.

Pero hemos pasado de las mujeres "Doris Day" en las revistas para mujeres (eso pasaba en la revista y en la televisión), buena ama de casa, esposa y madre, a las mujeres maravilla, esposa, madre, objeto sexual deseable, amantes, trabajadoras eficaces y bien dispuestas para sus jefes.

Si las mujeres podemos ver estos estereotipos probablemente podamos entretenernos hasta burlarnos de ellos y jugar a ser muchas, algunas o todas, pero el problema es cuando las recetas se nos impone.

Espero que esta investigación contribuya a ampliar el campo de visión, al debate, polémica y fundamentalmente promover en los propios medios y en la propia revista Para Ti una vuelta de tuerca en su historia para dar espacio a las diversas mujeres, con sus diferentes realidades, con sus diversas modalidades y elecciones y que esto contribuya a mayor autonomía y capacidad de decidir de las mujeres sin la imposición de mandatos culturales ni mediáticos.



Dra. María José Lubertino

INTRODUCCION

¿Qué nos propusimos investigar?

En 1922, nace en Editorial Atlántida el primer número de Revista Para Ti a cargo del ya fallecido periodista y escritor Constancio C. Vigil. El 7 de marzo de 1918, Vigil puso en la calle la revista Atlántida y con esta publicación nació la editorial que lleva ese mismo nombre. En ese entonces las revistas dirigidas al público femenino eran, para las lectoras de esa época, verdaderas escuelas de papel, debido a que se convierten en piezas elementales para construir genealogía femenina, porque poseen la virtualidad de ser, al mismo tiempo, material de enseñanza y material de investigación. En aquellos años, se pensaba que las mujeres que las leían aprendían de sus páginas las formas de "ser mujer". Según, Juan Carlos Porras, actual director de Para Ti, de allí surge la afirmación que las revistas femeninas eran auténticas "escuelas de papel", en las que se desarrollan peculiares procesos de enseñanza-aprendizaje.

Es así como, desde hace 89 años Para Ti conforma parte del campo de la comunicación en América Latina aportándole una mirada femenina. El lugar que obtuvo esta revista a lo largo de estos años la posicionó en un status de importancia para cualquier medio de comunicación ya que su marca supo renovarse y acompañar la evolución de la mujer. Actualmente se encuentra dentro de las diez revistas femeninas más vendidas del mundo (tirada promedio semanal 40.000 ejemplares)¹.

A raíz de lo mencionado, el problema de investigación será determinar que representaciones de femineidad construye la revista Para Ti a partir de elementos discursivos y de imagen de ciertas secciones fijas correspondientes al año 2010 de la misma. Teniendo en cuenta que las revistas femeninas además de acompañar el nacimiento de un nuevo espacio de identidad para la mujer, también idearon una construcción propia del rol que la mujer debe cumplir. Asimismo, los medios de comunicación son generadores de sentido social y a través de su discurso mediático dejan ver, mediante la perspectiva de género, el estereotipo de mujer implícito en ella. Sin embargo, la revista no solo interpela a la mujer, porque como ya hemos dicho, al ser generador de sentido social, la femineidad que representa puede ser aceptada tanto por hombres como por mujeres,

¹Datos proporcionados por el Departamento Comercial de Editorial Atlántida / mayo 2010.

en su medición biológica, o a mujeres con lo que ello implica en un sentido cultural y, por ende, a la femineidad que tiene la “mujer” en el siglo XXI.

Se analizaron las secciones fijas con las que cuenta Para Ti en cada una de sus ediciones, ellas son: La Tapa, Palabras con alma, Actualidad, Nosotras / Ellos, La visita y Personajes; las cuales examinaremos durante un periodo de cinco meses: entre abril y agosto de 2010.

Cada publicación sale a la venta semanalmente los días viernes, su valor oscila entre los \$10,60 y \$11,20.- de acuerdo con los suplementos especiales con los que cuente la publicación o con la cantidad de páginas de la misma.

Cantidad de ejemplares:

MESES ANALIZADOS	CANTIDAD DE EJEMPLARES POR EDICION	CANTIDAD NUMEROS AL MES	CANTIDAD TOTAL DE EJEMPLARES AL MES
ABRIL	40.000	5	200.000
MAYO	40.000	4	160.000
JUNIO	40.000	4	160.000
JULIO	40.000	5	200.000
AGOSTO	40.000	3	120.000
(MES ANIVERSARIO)	60.000	1	60.000
TOTAL			900.000

En sus ediciones esta revista trata distintas temáticas, tales como belleza, moda, cuidado personal, entrevistas a personalidades, temas de actualidad, y según Editorial Atlántida, la fórmula Para Ti responde a una serie de ítems para conquistar mujeres todas las semanas²:

- para estar mejor
- para verse bien
- para conocer más
- para ser prácticas
- para soñar

Además, esta receta Para Ti permitió extender su marca:

- Para Teens

² Datos proporcionados por el Departamento Comercial de Editorial Atlántida / mayo 2010.

- Para Ti Deco
- Para Ti Tejidos
- Para Ti Jardinería
- Para Ti Novias

Y proyectarse internacionalmente,

- Para Ti Perú

Fundada en 1922, Para Ti es pionera en su género y se encuentra entre las primeras diez revistas femeninas nacidas en el mundo y que abrieron camino en el mercado.

Hoy, con sus novedades del mundo de la moda, la belleza, la decoración, la cocina y la actualidad, y con sus ediciones especiales de Colecciones y el número Aniversario, sigue siendo la revista que marca un estilo y define tendencias. Para Ti, definitivamente, es la revista que decenas de miles de lectoras esperan cada semana.

- TARGET

MUJERES DE 18 A 60 AÑOS NIVEL SOCIO ECONOMICO ABC

- VENTA PROMEDIO

45.000 EJEMPLARES POR SEMANA

- READERSHIP³ 185.000 PERSONAS

Por lo tanto, la finalidad de esta investigación consiste en detectar las huellas discursivas que poseen sus publicaciones, así como también explorar como son las imágenes que acompañan dichos contenidos discursivos, para poder visibilizar la caracterización de estereotipos de femineidad y establecer cuáles de ellos naturaliza en sus secciones fijas. Asimismo, se analizará cuál es el rol que se le asigna a cada uno de ellos, a fin de arribar a una conclusión y de esa manera

³ READERSHIP. Para los medios gráficos, es la cantidad de personas que leen un mismo ejemplar de la publicación. se considera lector primario al que adquiere o recibe la publicación, y lectores secundarios a aquellos que la leen sin haberla adquirido, sea porque circula en el hogar o en el trabajo, o porque se pone a disposición de los visitantes (por ejemplo en las salas de espera). El lector primario sirve para calcular el ingreso por ventas. El lectorado, en cambio, es una referencia de los posibles contactos que tendrá una pieza publicitaria inserta en el medio.

aportar al campo de la comunicación una investigación de grado acerca de la construcción de la femineidad desde la industria cultural.

Para llevar a cabo este estudio, se deberá analizar cuál es la construcción de género que realiza la revista mediante su discurso, además de reconocer cómo es el tratado de hegemonía que lleva a cabo Para Ti en sus publicaciones y establecer cómo se reconstruye la identidad de la mujer en un contexto de globalización, de industria cultural y de consumo.

Como *metodología* se utilizará el enfoque cualitativo. Para ello se buscaron autores que piensen desde la misma perspectiva sobre esa temática.

Se tendrán como principales enfoques los *estudios culturales, la perspectiva de género y sobre todo el Análisis crítico del Discurso*, ya que proporcionarán los conceptos, las teorías y los lineamientos básicos para abordar nuestro trabajo. Por lo tanto, el tipo de análisis que se desarrollará, de manera más particular con respecto a las técnicas, radicará en el análisis crítico del discurso.

En resumen, la propuesta consiste en analizar la presencia de significados pertenecientes a los discursos dominantes, alternativos u opositivos, respecto a la caracterización de la femineidad dentro de las secciones fijas de la revista.

Además, dichas esferas han sido claves dentro de la construcción de los discursos de género y de relaciones dispares de poder entre hombres y mujeres, al mismo tiempo su análisis permitirá ver qué roles específicos promueven los estereotipos construidos mediante elementos discursivos y de imagen que caracterizan representaciones de la femineidad.

Al mismo tiempo, se tendrá en cuenta como máximos exponentes para llevar a cabo el diseño metodológico a Teun A. van Dijk, Ruth Wodak y Michael Meyer, entre otros.

De esta manera, como el interés reside en averiguar cuáles son las representaciones de femineidad que construye revista Para Ti a partir de elementos discursivos y de imagen mediante ciertas secciones fijas, *el análisis crítico estará enfocado en el nivel semántico del discurso*, los significados presentes en los contenidos de los mensajes, la elección de unas palabras sobre otras y sus implicancias, y la dimensión ideológica de esos significados producidos o reproducidos.

El enfoque de análisis crítico del discurso que adoptará la investigación permitirá detectar las huellas discursivas que poseen los artículos periodísticos dentro de cada sección, para a partir de

ellas, deducir las marcas que se le hicieron al discurso en su momento de producción; además de reconocer que modelos de estereotipos naturaliza la revista desde sus publicaciones, y finalmente, establecer con respecto al staff de la revista, si su condición de género promueve a la construcción de determinados estereotipos de femineidad.

El segundo enfoque es *la Perspectiva de Género*, es decir se tomará al "género" como aquellos significados tales como los atributos, roles y/o esferas que se les adjudican diferencialmente a los individuos de acuerdo a su sexo, en un contexto determinado. Asimismo, según Daniel Cazés⁴

"la Perspectiva de Género forma parte de la Teoría del Género elaborada por grupos académicos y feministas de Estados Unidos y Europa a fines de la década de 1960". Para este autor, "dicha teoría comenzó a aplicarse como enfoque crítico hacia el sistema de la dominación masculina con el objeto de deconstruir las categorías patriarcales que legitimaban y naturalizaban las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, considerando que esa desigualdad estaba determinada a partir de los significados (creencias, normas, valores, atributos) que cada sociedad, en determinado momento histórico, adjudica a los individuos de acuerdo a su sexo así, esta perspectiva introduce el concepto de "género" como herramienta de análisis para distinguir aquellos aspectos psicológicos, sociales y culturales adjudicados por cada sociedad a hombres y mujeres, de aquellos aspectos biológicos y determinados por la fisiología los cuales constituirían el "sexo"⁵.

Desde los *Estudios Culturales*, trataremos de establecer la relación que se establece entre la comunicación y esta proporción de la sociedad que la tesis analizará.

⁴ Cazés Menache, Daniel. Antropólogo y lingüista egresado de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Sorbona. Fundador y secretario del Colegio de Antropología de la Universidad Autónoma de Puebla. Actualmente es director del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Su línea de investigación es la cuestión étnica, el género y las masculinidades, la democratización de la sociedad mexicana y la problemática de la universidad pública en México. Ha publicado textos especializados editados por diversas universidades mexicanas y es articulista de reconocidos periódicos nacionales tales como La Jornada, El Financiero y Reforma.

⁵ Cazés Menache, Daniel. Metodología de género en los estudios de hombres. La ventana. Guadalajara, México. Año 1998.

Para concluir, no se tendrán en cuenta métodos como el etnográfico, biográfico, estadístico, entrevistas, observaciones, etc., ya que si bien alguno de estos métodos servirán como fundamento contextual para conocer datos acerca de la revista, se considera que corresponden a la metodología Cuantitativa y la misma no tiene coherencia con el interrogante que plantea esta tesis.

Como plataforma se seleccionaron siete tesis de grado y una cuarta investigación que, si bien no es una tesis, es un libro donde se llevó a cabo una exploración sobre la identidad de la mujer. Dicha selección se pudo concretar mediante la implementación de las palabras clave: estereotipo, construcción, femineidad, medios, comunicación, discurso e imagen como discurso.

A fin de sentar cimientos teóricos que acompañen el desarrollo de la investigación, el Estado del Arte será fundamental para sostener como la revista Para Ti construye representaciones de femineidad a partir de elementos discursivos y de imagen. Asimismo, es importante tener en cuenta también el contexto socio-histórico en el cuál la mujer ha estado inmersa y los logros que ésta ha conseguido a lo largo de la historia.

Estado del Arte:

Para abordar el tema de estudio, se consideró necesario realizar una búsqueda acerca de diversas tesis que trataran una temática similar a la que trata esta tesis. Con el estado de arte como guía pretende enriquecer, a partir de dicho aporte, al campo de la comunicación. Por tal motivo, se han recuperado trabajos científicos que serán imprescindibles para esta investigación.

En la tesis "Cuatro tesis sobre la identidad cultural Latinoamericana. Una reflexión sociológica"⁶ de Jorge Vergara Estévez y Jorge Vergara del Solar, se exponen las cuatro tesis fundamentales acerca de la identidad cultural latinoamericana. Se retomará lo que plantean los autores sobre "*identidad cultural*" ya que afirman que ese tema se ha incorporado tarde a la investigación y discusión sociológica latinoamericana, debido a que aparece recién en la década de 1980 y, sobre todo, en los años noventa. En América Latina, especialmente en la última década, se ha profundizado la dependencia económica e incluso política. Por tal motivo el tratamiento realizado

⁶ Vergara Estévez, Jorge y Vergara del Solar, Jorge. Cuatro tesis sobre la identidad cultural Latinoamericana. Una reflexión sociológica. Revista de Ciencias Sociales (CI) Nro.012. Universidad Arturo Prat. Chile. 2002.

acerca de "identidad cultural" ayudará a resolver el problema de investigación, referido a la construcción de femineidad desde la industria cultural.

Por otro lado se está experimentando un acelerado proceso de modernización cultural mediante el impresionante crecimiento de la difusión de los medios de comunicación masiva: "La mayoría de los bienes y los mensajes que recibe diariamente cada pueblo han sido generados fuera de su territorio o en empresas transnacionales que, aún residiendo dentro del propio país, ajustan su producción a estándares globales"⁷. Además plantean los autores que se ha producido un acelerado proceso de internacionalización de las formas de consumo y en forma más limitada, de los estilos de vida. Dicho trabajo fue elegido ya que la tesis pretende establecer que elementos utiliza revista Para Ti para caracterizar las representaciones de la femineidad, tanto en el discurso como en las imágenes, se estima que será necesario comprender primero cómo se formó el campo de la comunicación en América Latina y también de qué manera se construye femineidad e identidad cultural desde los medios, para ello se retomará, al igual que las autoras, a García Canclini en "*La cultura visual en la época del Posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?*".

Para resolver cuáles son las representaciones de femineidad que construye revista Para Ti, la tesis "*Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas*"⁸ será fundamental porque consiste en analizar en las revistas Para Ti, Cosmopolitan y Mía, la presencia de significados pertenecientes a los discursos dominantes, alternativos u opositivos, respecto a la mujer y su relación con tres esferas específicas: la sexualidad/pareja, el trabajo y el hogar/familia. Esta investigación expone tres ejes que aparecen como contenidos fijos de cada publicación. Mediante el análisis que se llevó a cabo en esta tesis de grado se arribó a la conclusión de que dichas esferas han sido clave dentro de la construcción de género y de relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Asimismo, se considera que la conclusión a la que arribaron es necesaria como punto de partida de esta investigación, ya que a partir de ella se determinará cómo se caracterizan las representaciones de la femineidad en esas revistas y qué

⁷ García Canclini, Néstor. *La Cultura visual en la época del Posnacionalismo: ¿Quién nos va a contar la identidad?* Nueva Sociedad. N° 127. Septiembre –octubre 1993, PP.23-30.

⁸ Greco, Julieta. *Modelo para armar: La construcción de la mujer en las revistas femeninas*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Año 2005.

tipo de estereotipos promueven. Para avalar estas afirmaciones la autora de la tesis, cita a Kathleen Newland⁹ quién asegura que las imágenes femeninas que divulgan los medios de comunicación constituyen poderosos y sutiles instrumentos de presión social que construyen un "modelo" de mujer, por lo tanto creemos que de esa manera se construye femineidad.

Ese trabajo apuntó a revelar la significación de los mensajes mediante la determinación de los significados producidos por las revistas, por lo tanto se utilizó como herramienta metodológica al análisis crítico del discurso. La tesis concluye con que los medios de comunicación son un espacio de producción, reproducción de pautas y significados sociales, que luego serán apropiados por sus receptores.

Se tendrá en cuenta de esta investigación científica también a autores tales como Teun A. Van Dijk¹⁰ y su obra *"La multidisciplinareidad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad"*; en Wodak, Ruth y Meyer Michael¹¹: *Métodos de análisis crítico del discurso*.

Al igual que para la tesista, estos autores serán un aporte importante para poder llevar a cabo el diseño metodológico planteado para esta investigación, el cual servirá para resolver la pregunta de investigación y de esa manera poder encontrar así las huellas discursivas en las secciones fijas de la revista donde se caracterizan las representaciones de la femineidad desde estereotipos que la misma revista promueve.

Por lo tanto, el aporte a esta investigación radicará, en la relación que se establecen entre los medios de comunicación y el género femenino. El trabajo de Julieta Greco será oportuno porque señala que en las revistas Para Ti, Cosmopolitan y Mía, el mundo de la mujer se ve limitado a la casa, familia, trabajo, sexualidad y además plantea que las mujeres son seres pasivos cuyas únicas preocupaciones son de índole sentimental. Si bien las autoras arriban a una conclusión y se basan en la mujer, esta tesis verá las caracterizaciones, las representaciones de la femineidad desde los estereotipos que Para Ti promueve.

Otro trabajo de investigación científica que será citado trata sobre *"La recepción y la construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer"*¹², donde los autores lo llevan a cabo desde una

⁹ Newland, Kathleen. "La mujer en el mundo moderno". Alianza Editorial. España. Año 1982.

¹⁰ Van Dijk, Teun A.: "La multidisciplinareidad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad". Editorial Gedisa. Barcelona, España. Año 2003.

¹¹ Wodak, Ruth y Meyer, Michael: *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa editorial. Barcelona, España. Año 2000.

mirada sociocultural de la comunicación donde determinados mensajes publicitarios reflejan la desigualdad mediante la cual los actores sociales asignan y asumen los roles en función al género. Presentan como ejemplo publicidades de AXE¹³, donde se da por sentado que existe un modo de pensar como mujer y a la vez sugiere que los receptores entienden o deberían entender el enunciado propuesto por el mensaje publicitario.

Dicha tesis paralelamente pretende hacer un estudio de procesos y prácticas legitimadoras en el discurso de las publicidades. El abordaje que llevan a cabo es antropológico debido al objeto de estudio que han construido. Para el cuál es indispensable abordar dicho tema de investigación con las técnicas que ha creado la antropología para el estudio de la alteridad: la observación participante y el extrañamiento.

Dicha tesis explica la función de las publicidades y cómo éstas trabajan para lograr consecuencias reales. Será relacionado con el texto de Pierre Bourdieu¹⁴, quién revela que existen estrategias por parte de los medios para generar el consumo, tanto de bienes materiales como simbólicos.

Por lo tanto, significará un aporte a esta investigación ya que esta tesis también analizará como actúa revista Para Ti para construir un estereotipo que promueve roles, mediante determinadas herramientas en el discurso y en la imagen pero no se centrará sólo en las publicidades o en artículos periodísticos, como lo han hecho los tesistas, sino que lo analizará mediante las secciones fijas de las publicaciones de revista Para Ti.

La tesis *“La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios”*¹⁵ será retomada como parte del estado del arte ya que su objeto de estudio fue analizar la imagen reflejada en la prensa escrita, tanto en textos periodísticos como en textos publicitarios. Los tesistas realizaron un análisis semántico-pragmático de los textos en relación con las imágenes, y se focalizaron en la influencia de la construcción del discurso, de factores como el sexo del enunciador de las alocuciones y de su destinatario. Además estudiaron las maneras en que se construyen la imagen del hombre y de la mujer. En el contexto de su tesis destacan que

¹² Elefante, Analía. Espandaburu, Maite. Giacobone, Paula. Construcción social de sentido en torno al rol de la mujer. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Año 2009.

¹³ Axe. Desodorante masculino. Publicidad Iglesia. Industria Argentina. Año 2009.

¹⁴ Bourdieu, Pierre. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Nueva Sociedad Nro.71, Marzo-Abril de 1984, PP. 69-78.

¹⁵ Márquez Guerrero, María y Lobera Jáuregui, Ignacio. La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Año 2006.

desde el último cuarto de siglo XX la mujer se ha ido introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con fuerza y profesionalidad creciente. Sin embargo, la prensa escrita sigue tratándola como si nada de esto hubiese pasado. Los autores de ésta tesis sostienen que en las publicaciones se siguen reflejando estereotipos, otorgando diferente papeles a hombres y mujeres, donde los mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de agresividad sexual para ser así valorada por el hombre y ella misma termina aceptándolo. Citan como ejemplos fotos y ejemplares de diversas revistas.¹⁶

En su trabajo arribaron a la conclusión de que la imagen del hombre se vincula al "poder, victoria, éxito y acción", en cambio la mujer aparece vinculada a conceptos como "belleza, moda, salud y emoción".

Para esta investigación será un aporte necesario lo que tiene que ver con la construcción de la mujer en los textos periodísticos y la metodología que emplearon a lo largo de toda la investigación. Además se retomará la obra de Teun A. Van Dijk¹⁷ "*La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*". De la misma manera que los autores de esta investigación de grado, este autor será un aporte valioso para abordar nuestro diseño metodológico ya que amplía la información brindada.

Como nuestro proyecto de investigación trata sobre cómo caracteriza revista Para Ti las representaciones de la femineidad, desde estereotipos que ella misma promueve, se tendrá presente el trabajo de Eli Bartra en su libro "*Frida Kahlo: mujer, ideología y arte*"¹⁸. La autora da cuenta cómo se construye el género de la mujer y pone de manifiesto que la identidad femenina ha sido hasta ahora la de madre, esposa, ama de casa y todo lo que no sea esto, lo adjudica al "ser humano". Bartra pone testimonios en su investigación donde llega a la conclusión de que es factible ser varias cosas a la vez, profesional, brillante, mujer y nada de ello está ligado con perder la identidad.

Eli Bartra supone que ser profesional es actuar como "ser humano" no "como mujer" porque para esta autora, ese es uno de los resultados de la ideología sexista que hace concebir a la mujer

¹⁶ Glamour, Clara, Ar, Elle, Maxim. España. Ediciones publicadas en diciembre de 2004.

¹⁷ Van Dijk, Teun A.: "La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario". Editorial Paidós Ibérica. España. Año 1997.

¹⁸ Bartra, Eli. "Frida Kahlo: Mujer, ideología y arte". Icaria editorial S.A. Tercera edición. Barcelona, España. Año 2003.

solamente en su relación con el varón y con la maternidad tal como lo ha impuesto la dominación masculina.

En un primer abordaje se cree que esta investigación científica puede ayudar en el estado del arte de esta investigación de grado porque una de las conclusiones a la que llega la autora, es cómo los hombres ven a las mujeres y como las mujeres se ven a sí mismas. Para ello se citará a autores como Zygmund Bauman¹⁹ que será el sustento teórico para comprender qué es lo que sucede con la mujer en el siglo XXI y además determinar con qué herramientas la revista Para Ti lo capitaliza.

En el caso de las tesis doctorales, se destacará "*La construcción del imaginario de la maternidad de occidente*"²⁰, oriunda de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Barcelona. En la misma, se plantea cómo los medios construyen la idea de cómo debe sentirse una mujer embarazada con respecto a su cuerpo, creando subjetividad. Su autora, María Lozano Estivalis, afirma que para normalizar las construcciones culturales sobre el cuerpo embarazado se quieren revisar tanto las imágenes como los espacios y desactivar los estereotipos que los excluyen de situaciones ajenas a la gestación.

Según esta autora, dicha asimilación tiene repercusiones, no solo en la experiencia individual de las mujeres respecto a sus cuerpos sino también, en la construcción de la madre abnegada y oblativa (ofrecimiento o sacrificio). Esta tesis deja ver que los temores de las mujeres o el rechazo que experimenta respecto a su propio cuerpo embarazado no aparecen con facilidad en los medios y cuando lo hacen quedan simplificados.

Asimismo, Lozano Estivalis, explica que "el cuerpo construido en imágenes mediáticas también está repleto de signos que desdibujan la subjetividad femenina. La diferencia es que en el caso de la experiencia personal, las mujeres pueden sentir como sujetos libres y activos de forma distinta, el progresivo crecimiento de un cuerpo embarazado-expansiva y positiva-, la figura hipertrofiada del cuerpo embarazado en los medios tiende a ser construida desde una heterodesignación"²¹.

Es así como, esta tesis considera que esa investigación tendrá relación con el tema propuesto ya que investiga también la imagen como discurso, que intentan o buscan construir femineidad o

¹⁹ Bauman, Zygmunt. *La Modernidad Líquida*. Año 2004, Buenos Aires. Argentina.

²⁰ Lozano Estivalis, María. Tesis doctoral: *La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente*. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Valencia, España. Año 2001.

²¹ Idem 20.

representaciones que indicarían qué es lo femenino o cómo debe sentirse una mujer. Aunque, claro está, el tema de esta investigación no se centra en el estudio de las mujeres sino en la femineidad. Por lo tanto, este estudio ayudará a reafirmar que las imágenes también actúan como discurso en los medios de comunicación que, como revista Para Ti caracterizan y representan estereotipos que ellos crean.

También haremos referencia a otra tesis realizada por Nathaly Esmeralda de Velasco: "*La construcción de la femineidad en la época de oro del cine mexicano*"²². De dicha tesis retomaremos a Simone de Beauvoir quien considera que el género se construye socialmente, que no existe una femineidad o una masculinidad natural, que la mujer se hace (femineidad construida) a medida que va interiorizando los patrones culturalmente asignados que responden a la sociedad patriarcal.

Si bien esa tesis trata sobre la construcción de la femineidad en la época de oro del cine americano, se tomarán conceptos que se estima serán pertinentes para encontrar las huellas que están en las imágenes como discurso de las revistas que serán analizadas en un futuro. Porque de alguna manera tanto en el cine como en las fotografías que acompañan las publicaciones de la Revista Para Ti, tienen en común la femineidad construida.

La selección bibliográfica que aquí se detalla ha sido el material básico utilizado para analizar y develar la representación de la imagen de la mujer que configura la prensa femenina y que ha sido el objeto de estudio de la tesis sobre "*La Representación de la mujer en las revistas femeninas*"²³ presentada en la Universidad Complutense, por Juan Milagros Domínguez.

Según dicha autora, se ha partido del siguiente presupuesto teórico: "este tipo de prensa al ejercer una labor informadora y definidora de la realidad, transmite unas representaciones sobre los hechos que constituyen la base de nuestro conocimiento sobre ellos. Esta labor condiciona y configura las actitudes que los individuos poseen acerca de esa misma realidad".

²² Guzmán Velasco, Nathaly Esmeralda. La construcción de la femineidad en la época de oro del cine mexicano. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Tesis preparada para la Facultad de Postgrados. Octubre de 2009.

²³ Domínguez, Juan Milagros. Representación de la mujer en las revistas femeninas. Universidad Complutense de Madrid, España. Año 1985.

En otras palabras esta bibliografía será un aporte para el tema de investigación de esta tesis porque demuestran de qué manera la imagen como discurso crea una realidad, asimismo crea un estereotipo de mujer, y relacionándolo con el problema de investigación de esta tesis caracteriza las representaciones de lo que culturalmente se entiende como femineidad.

Luego de haber recorrido los antecedentes que serán de suma utilidad para esta tesis, se podrán rescatar conceptos específicos, como así también, tomar las vetas menos explotadas por los tesisistas citados anteriormente. Es decir, cada una de las investigaciones abordó las problemáticas de la construcción de un estereotipo dentro del género femenino desde diversos puntos de vista, como lo reflejan los títulos de sus tesis:

"Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas", "Cuatro Tesis sobre la identidad cultural Latinoamericana. Una reflexión sociológica", "La recepción y la construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer", "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios" y también el libro *"Frida Kahlo: mujer, ideología y arte"*. Todos estos trabajos contribuyen y enriquecen el campo de la comunicación, sin embargo, todas coincidieron en enfrentar de una u otra manera discursos hegemónicos y contra hegemónicos, lo tradicional y lo alternativo.

La diversidad de orientaciones enriquecerá esta tesis, ya que será abordada desde otra perspectiva, que consiste en determinar un nuevo aporte sobre la construcción de la femineidad desde la industria cultural. Además, dicha multiplicidad de enfoques da la pauta de lo complejo que es la problemática de los discursos de las revistas femeninas, pero a su vez, demuestra que existen distintas maneras para abordarlo dentro del campo de la comunicación.

El **Programa de Investigación** dentro del cual se enmarca el trabajo es: *Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad*, en función de lo que establece la Dirección de Investigaciones Científicas y Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Dicha área se encarga de temas tales como: medio gráfico, categoría de género, producción social de sentido, entre otras cuestiones.

Además, este programa plantea la construcción de una mirada propia de la comunicación a partir de la construcción de hegemonía, desde las prácticas socioculturales. Por ello, esta tesis considera que los autores seleccionados para este trabajo serán los lentes que permitirán abordar la

comunicación desde dichas prácticas socioculturales, desde la relación comunicación/cultura capaz de desnaturalizar discursos e imaginarios hegemónicos, reconociendo la producción de sujetos en ellos, interpelados por ellos en esa construcción de hegemonía y des-inocentar el lenguaje de los estudios culturales, situándolos en el contexto material.

Asimismo, este programa propone articular los desarrollos teóricos con una perspectiva crítica, lo que implicará, en esta tesis, retomar una mirada crítica sobre los puntos clave del tema de investigación que serán la comunicación, los medios, el discurso y la imagen como discurso, en relación con la construcción de estereotipos, femineidad y de roles que propone el poder.

Se considera oportuno realizar esta tesis ya que se observaran los medios desde la comunicación para acercarnos a lo social. En otras palabras, desde la comunicación se investigará Para Ti para establecer la construcción de la femineidad que se realiza desde la industria cultural. Es decir, desde la comunicación esta investigación mirará sus publicaciones para determinar si en las revistas femeninas conviven diversos aspectos de representación social de la mujer (símbolos culturales, estereotipos sociales, etc.). La prensa femenina, en la que casi siempre se haya implícita la realidad de la moda, aparece como un testimonio válido de la mentalidad femenina y un objeto referencial de la visión del mundo, es decir, de una cultura que trata de diferenciar, a veces, confrontándolos, lo masculino y lo femenino.

El tema propuesto será relevante porque se tratará una temática social que se refiere a una porción de la sociedad. En este caso se hará hincapié en la construcción de la femineidad, a fin de aportar una nueva mirada sobre el rol de la mujer en los medios de comunicación. Para ello, la investigación analizará la construcción discursiva de un medio sobre el estereotipo femenino, es decir, la mirada de un medio y cómo éste lo construye mediante su discurso. Se llevará a cabo a partir de establecer una relación entre palabras clave como: estereotipo, construcción, femineidad, medios, comunicación, discurso e imagen como discurso.

Además, esta tesis podría ser de utilidad como punto de partida para futuros investigadores. Si bien existen diversos trabajos que ya han investigado algún aspecto de dicha problemática, aún no se ha realizado ninguna investigación científica que aborde dicho tema en profundidad. A partir de la pluralidad de aportes de los autores que respaldaran este trabajo desde sus respectivas

visiones, se descubrirán otras verdades dentro del campo de la comunicación hasta ahora no abordadas.

Es importante destacar que el tema que investigaremos está relacionado con cuestiones tales como los medios, lo social y la construcción de sentido desde la comunicación, algo tan significativo como es la caracterización de cada persona representada mediante estereotipos relacionada con la construcción de femineidad que se puede realizar desde la industria cultural.

Herramientas teórico-conceptuales:

En este punto se presentaran los fundamentos teóricos y/o conceptuales dentro de los cuales se enmarca el problema a investigar. La pregunta de investigación de esta tesis consiste en reconocer mediante qué elementos discursivos y de imagen caracteriza las representaciones de la femineidad la revista Para Ti, desde estereotipos los cuales promueven roles específicos.

Para afrontar esta cuestión serán abordadas obras de diversos autores que son considerados fuentes calificadas para emprender la construcción del marco teórico que desarrollaremos luego, a lo largo de toda la tesis. Este recorrido posee un sustento teórico que se encuadra dentro del campo de las Ciencias Sociales, particularmente en el área de Comunicación Social.

El objetivo general de esta tesis consiste en reconocer cuáles son las representaciones de femineidad que construye revista Para Ti a partir de elementos discursivos y de imagen mediante ciertas secciones fijas correspondientes a las publicaciones del año 2010 de la misma, en cuanto a los elementos discursivos y la construcción discursiva se retomará a Teun A. Van Dijk y sus obras sobre análisis crítico del discurso, ya que esta tesis apunta a detectar las huellas discursivas que poseen los discursos dentro de cada sección fija de la revista Para Ti para a partir de ellas, deducir las marcas que se le hicieron al discurso en su momento de producción.

Según Van Dijk, el análisis crítico de los discursos facilita la comprensión, y a veces la transformación de las relaciones de poder. "El análisis crítico del discurso no solamente describe o explica la dominación, sino que activamente toma posición, por ejemplo en la oposición a la desigualdad social (...). El discurso como discurso, como estructura verbal, como sentido, como

interacción, como representación o como evento comunicativo no es material, ni observable"²⁴. El autor sostiene que "la construcción discursiva es o bien una abstracción teórica, o bien una construcción mental (como lo es el sentido) o una construcción social"²⁵. Además, "el discurso como interacción social se ocupa de aspectos fundamentales del discurso en tanto interacción de las funciones sociales y culturales de lo escrito y lo hablado". Van Dijk, no ve al discurso como mera forma o sentido, sino como acción, como algo moldeado por la cultura que, a su vez, le da forma.

Asimismo, para seguir desarrollando el problema de investigación que plantea esta tesis, será apropiado llevar adelante un análisis exhaustivo de las imágenes que acompañan dichos contenidos discursivos. Para ello, será oportuno citar a Roland Barthes²⁶ entablando un análisis de las imágenes como discurso. En cualquier intento de expresión podemos distinguir tres niveles: el nivel de la comunicación, el del significado, que permanece siempre en un plano simbólico, en el plano de los signos, y el nivel que Barthes llama de la significancia. Pero en el sentido simbólico, según este autor, "el que permanece a nivel de signos, se puede distinguir dos facetas en cierto modo contradictorias: la primera es intencional (no es ni más ni menos que lo que ha querido decir el autor), como extraída de un léxico general de los símbolos; es un sentido claro y patente que no necesita exégesis de ningún género, es lo que está ante los ojos, el sentido obvio". "Pero hay otro sentido", agrega Barthes, "el sobreañadido, el que viene a ser como una especie de suplemento que el intelecto no llega a asimilar, testarudo, huidizo, pertinaz, resbaladizo". Este autor propone llamarlo el sentido obtuso. Por lo tanto, a partir de su obra, se podrá explorar cómo son las imágenes que acompañan dichos contenidos discursivos para, luego, visibilizar la caracterización de estereotipos de femineidad desde las publicaciones de Para Ti.

Para Martine Joly²⁷, autora de "La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción", la interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales es una actividad psíquica, de

²⁴ Van Dijk, Teun A. La multidisciplinaredad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. Gedisa. Barcelona, España. Año 2003.

²⁵ Van Dijk, Teun A. La multidisciplinaredad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. Gedisa. Barcelona, España. 2003.

²⁶ Barthes, Roland. Lo obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces. Editorial Paidós. Año 2002.

²⁷ Joly, Martine. La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Edición: Ira. Año 2003.

conversión y conservación de datos, cuyo funcionamiento aún no se conoce con exactitud. El análisis de los mensajes, al margen de su contexto de producción y recepción, nos informa de lo que pretenden transmitir, pero no de lo que el destinatario, al interpretarlo, comprende y recuerda. Mediante la presentación de análisis de discursos sobre imágenes aparecidos en la prensa o la literatura, que se alternan con diversos estudios de imágenes procedentes del cine o la televisión, este demuestra que, cualquiera que sea su naturaleza (documental o ficción), las obras requieren tipos de identificación, y cuya memorización se modula en función del compromiso y de la receptividad del espectador, finalmente más autónomo que manipulado, más seducido que víctima. Debido a este original enfoque de la comprensión de los mecanismos de interpretación de las imágenes, esta obra será de gran utilidad para deducir las marcas que se le hicieron al discurso en su momento de producción.

Cabe destacar la importancia que representa para esta investigación, el hecho de establecer que modelos de estereotipos naturaliza la revista Para Ti desde sus secciones fijas. Para ello, se pretende establecer la definición de estereotipos mediante la obra de Jean Baudrillard²⁸: "El complot del arte". Este autor plantea que existe un dilema en cuanto a la construcción de estereotipos. "No se trata siquiera de un acontecimiento sino de nuestra banalidad absoluta, de una obscenidad cotidiana"²⁹, dice Baudrillard. Según sus palabras existe de todos modos un arte de la simulación una cualidad irónica que resucita una y otra vez las apariencias del mundo para destruirlas. De lo contrario, el arte no haría otra cosa, como suele suceder hoy, que encarnizarse sobre su propio cadáver. No hay que sumar lo mismo a lo mismo, y así sucesivamente, en realidad se trata de arrancar lo mismo de lo mismo. Por lo tanto, como esta investigación se ha propuesto explorar cómo son las imágenes que acompañan dichos contenidos discursivos para visibilizar la caracterización de estereotipos de femineidad desde las mismas, será pertinente retomar a este autor.

Porque como afirma Baudrillard: "es preciso que cada imagen le quite algo a la realidad del mundo, es preciso que en cada imagen algo desaparezca, pero no se debe ceder a la tentación del aniquilamiento, de la entropía definitiva, es preciso que la desaparición continúe viva, este es el secreto del arte (...)".

²⁸ Baudrillard, Jean. El complot del arte. Ilusión y desilusión estética. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

²⁹ Idem 28

Ahora bien, como se trata de establecer que modelos de estereotipos de femineidad naturaliza la revista Para Ti desde sus secciones fijas, citaremos a la socióloga Pilar Sordo³⁰ para hablar de femineidad.

Esta autora, en su libro: Viva la diferencia, hace referencia a lo femenino y lo masculino. “La magia en el ser mujer, la realidad en el ser hombre”, dice Sordo quien va más allá de los géneros hombre-mujer y afirma que ello permite ver en nosotros mismos que elementos predominan y como nos determinan en lo personal.

Según esta autora, hombres y mujeres compartimos capacidades propias tanto de lo femenino, como de lo masculino, y estamos expuestos a la constante influencia mutua.

Asimismo, plantea que tomar conciencia de esto nos ayuda a dar un paso adelante respecto de lo que adultos y jóvenes asocian con ser mujer y con ser hombre y de lo que entendemos por femenino y masculino en nuestra sociedad.

Según esta autora, mediante una investigación realizada a los largo de cuatro años, le permitió reconocer ciertas características que conformarían lo masculino y lo femenino y de esa manera traspasar los géneros y encontrar una nueva posibilidad de ser personas más armónicas y universales.

Por otra parte, la Dra. Ana María García Freire³¹ también hace un estudio sobre género y femineidad. En su libro: “Desarrollo del género en la femineidad y la masculinidad”, plantea una respuesta a la confusión generalizada que hay en el uso del término género, clarificando su significado y su desarrollo en la feminidad y la masculinidad. Para ello, esta autora analiza y describe las circunstancias que han dado lugar al importante conjunto de estudios, teorías y metodologías sobre las características personales y sociales que modelan y o condicionan la vida de mujeres y varones, en la condición esencial de su ser.

Siguiendo con esta línea, sumaremos a Juan Carlos Suarez Villegas³² autor de “La mujer comunicación e identidad femenina”. En esta obra el autor habla de la construcción de la

³⁰ Sordo, Pilar. Viva la diferencia (... y el complemento también). Grupo Editorial Norma. Santiago de Chile. Año 2010.

³¹ García Freire, Ana María. Desarrollo del género en la femineidad y la masculinidad. Edición 1ra. Año 2003.

³² Suarez Villegas, Juan Carlos. La mujer comunicación e identidad femenina. Editorial Mad, S.L. Año 2006.

identidad femenina a través de la comunicación y plantea: "qué nos parece femenino o qué nos parece masculino no depende de ningún tipo de categoría previa de nuestra mente", afirma el autor. Lo femenino y masculino son catálogos de valores disponibles para todas las personas, cualidades que responde a un desarrollo completo y plural de nuestra identidad". Sin embargo, para Suarez Villegas, la sociedad patriarcal insiste en estigmatizar las funciones sociales como una especie de orden espontáneo que se demuestra injusto para una parte: las mujeres. Explica que esta esclavitud de la igualdad exclusivamente jurídica, pero no real, está provocada en gran medida por una educación que perpetúa la imagen de los hombres y mujeres. Los medios de comunicación constituyen parte de esta estrategia de dominación.

Desde el punto de vista de los mercados globales, los medios de comunicación y las industrias culturales ocupan actualmente una posición privilegiada. Para Denis de Moraes³³, ejercen una influencia directa en la configuración de los imaginarios sociales, potenciando creencias, hábitos y estilos de vida, que reflejan la fiebre de consumo a la que el neoliberalismo induce. Dichos medios no sólo se preocupan de respaldar ideológicamente la globalización capitalista; sino que producen y comercializan un volumen ininterrumpido de contenidos y marcas.

Para afrontar el desafío de analizar este escenario, Denis de Moraes reúne en este libro un elenco de autores reconocidos internacionalmente por su prestigio intelectual. Con agudeza crítica y argumentaciones instigadoras, los ensayos avalan perspectivas para otra comunicación posible, en la que los sistemas globales de los medios no cerquen identidades, lazos comunitarios y derechos comunes. Una comunicación que tenga en cuenta la complejidad de la era digital, pero que se base en políticas públicas capaces de evitar monopolios, descentrar la producción y asegurar la diversidad. Una comunicación que sea una pieza fundamental en la construcción de un mundo en que predominen los valores humanistas y las aspiraciones igualitarias.

Del mismo modo, será necesario para esta tesis retomar a Beatriz Sarlo³⁴ que en su obra "Estudios Culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa", alerta sobre determinados lenguajes, haciendo particular hincapié en la preeminencia de las imágenes, concomitante a los estudios

³³ De Moraes, Denis. *La otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. Edición 1ra. Año 2006.

³⁴ Sarlo, Beatriz. Ensayista argentina en el ámbito de la crítica literaria y cultural. Analista de la Cultura Latinoamericana. Contemporánea.

sobre la videosfera y el vitrinismo como organizaciones sígnicas complejas, rectoras de los sistemas de significación de los lenguajes de los medios. Sarlo explica que "en dicho contexto, en el de la construcción mediática de la realidad, es desde donde debe mirarse también la construcción de mentalidades, subjetividades y, por ende, la hegemonía, y es precisamente a partir desde una mirada hologramática, que debe contextualizarse la relación entre hegemonía e ideología"³⁵.

De esta manera, en el campo de la comunicación todos los discursos se platean en torno a la hegemonía y será preciso citar a *Antonio Gramsci*³⁶ y su obra "El concepto de hegemonía", donde habla de "la capacidad de las clases dominantes de ejercer un liderazgo social y cultural por la vía del consenso y la negociación, sin recurrir a la coerción para conservar su poder. Este concepto implica una negociación, una lucha de significados, y no una imposición definitiva, irrefutable y estática de la clase dominante de su ideología. Una ideología es hegemónica o dominante cuando se convierte en parte del sentido común, cuando está legitimada hasta tal punto que parece derivar del orden natural de las cosas. Por lo tanto, es valioso el aporte que realiza sobre el concepto de hegemonía de Gramsci, entendida como "un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial en las instancias de poder en alianzas con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan practicas independientes y no siempre "funcionales" para la reproducción del sistema"³⁷.

Cabe destacar que dentro de este punto se han presentado los fundamentos teóricos y/o conceptuales dentro de los cuales se enmarca el problema a investigar. Por esa cuestión, se considera pertinente retomar a otro autor que será de utilidad para comprender cómo y de qué manera se conforma el campo de la Comunicación en América Latina. El mismo será Jesús Martín Barbero, quien ha definido a las mediaciones como "el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación"³⁸. Para Barbero, "el mundo del trabajo, el de la política, la producción cultural, son entonces fuentes de mediación de los procesos comunicativos. Pero, además de éstas, hay otras muchas mediciones. La etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a

³⁵ Sarlo, Beatriz. Los Estudios Culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa. Revista Crítica Cultural, N° 15. Año 1997.

³⁶ Gramsci, Antonio. El concepto de Hegemonía. Ediciones de Cultura Popular. México. Año 1978.

³⁷ Idem 36.

³⁸ Barbero, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Cúspide. Buenos Aires, Argentina. Año 1998.

las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones que van conformando el resultado de sus interacciones con los medios"³⁹. Será adecuado captar el concepto de mediación de este autor que será importante para analizar a la revista Para Ti.

Asimismo, al buscar investigaciones científicas sobre revistas femeninas previas a la nuestra, encontramos que la gran mayoría de las investigaciones existentes hacen meras comparaciones entre aquellas revistas que están dirigidas hacia la mujer sobre determinado tema en particular. Se pueden separar tres perspectivas diferentes: por un lado, el rol de la mujer en los medios de comunicación, por el otro el consumo como determinante para la identidad de la misma, y por último, el análisis de la imagen femenina reflejada en la prensa escrita.

El tema propuesto será relevante porque trataremos una temática social que se refiere a una porción de la sociedad. En este caso hacemos hincapié en la construcción de la femineidad y queremos aportar una nueva mirada sobre el rol de la mujer en los medios de comunicación. Para ello, analizaremos la construcción discursiva de un medio sobre el estereotipo femenino, es decir, la mirada de un medio y cómo éste lo construye mediante su discurso. Elegimos para nuestra investigación un tema actual, porque consideramos que las personas son protagonistas de muchos hechos que no siempre son noticias en los medios de comunicación. Lo haremos a partir de establecer una relación entre palabras clave como: estereotipo, construcción, femineidad, medios, comunicación, discurso e imagen como discurso.

³⁹ Barbero, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Cúspide. Buenos Aires, Argentina. Año 1998.

CAPITULO I

Constancio C. Vigil

Nació en Rocha, un departamento situado en el sureste de Uruguay, el 4 de septiembre de 1876. Los avatares políticos expulsaron a su padre de la ciudad que lo vio nacer y lo condenaron a un exilio en Montevideo. Allí se radicó junto a toda su familia y se desempeñó como escritor de literatura infantil y como empresario.



En 1903, mientras hacía periodismo, el diario en el que escribía fue clausurado, y Vigil se radicó para siempre en la Argentina. Apenas llegado al país creó las revistas *Alborada*, *Pulgarcito* y *Germinal*. El mismo lo cuenta así en *Mangocho* (su sobrenombre de la infancia y el título de uno de sus libros): "A los 11 años ya me había convertido en periodista con ayuda de mis hermanos y de una maestra, la señorita Sara. Se trataba de un manuscrito de cuatro páginas, cada una de tres columnas, y una tirada de... ¡tres ejemplares!: uno quedaba en su casa, y el resto de la edición la repartía el panadero a las principales suscriptoras: las dos abuelas del editor-propietario-director-redactor en jefe"⁴⁰.

En realidad, llevaba el periodismo en sus genes y, fue así como el 11 de enero de 1911 hizo su primera apuesta fuerte: fundó y dirigió *Mundo argentino*, revista moderna y líder de su tiempo – llegó a tirar 150 mil ejemplares por semana– que se convirtió en un manual imprescindible para una sociedad todavía poco acostumbrada a ese tipo de productos.

En Buenos Aires su tarea estuvo dedicada a escribir unos 50 libros (entre ellos, los célebres *Cuentos de Vigil*, leídos desde entonces y hasta hoy por millones de chicos).

Falleció en Buenos Aires el 24 de septiembre de 1954.

El 1º de junio de 2004 se inauguró el museo "Constancio C. Vigil" dentro del edificio de Editorial Atlántida. Allí se encuentran los primeros libros publicados por el fundador, las primeras revistas que se editaron y las que hoy siguen vigentes.

⁴⁰ Vigil, Constancio C. *Mangocho*. Libro para niños. Editorial Atlántida. Buenos Aires. Año 1933.

También se exponen las fotos que han sabido captar los grandes fotógrafos de la compañía, cámaras fotográficas y máquinas de escribir de antaño. Un lugar donde se almacena y construye día a día la historia de la Editorial⁴¹.

Editorial Atlántida

El 7 de marzo de 1918 puso en la calle la revista Atlántida, que fue mucho más que un nuevo título: significó el nacimiento de Editorial Atlántida que llegaría a ser líder del mercado de revistas. La inauguración se dio con revistas como "*El Gráfico*" (30 de mayo de 1919), "*Billiken*" (17 de noviembre de 1919), "*Iris*" (5 de marzo de 1920), "*Para Ti*" (primero de septiembre de 1922), "*Grand Guinol*" (primero de septiembre de 1922), "*Tipperary*" (18 de abril de 1928), "*Chacra*" (1930), "*El golfer argentino*" (en 1931, luego se llamó Sport), "*Cinefrag*" y "*Vida nuestra*" (en 1932).

Para Ti fue pionera y acompaña desde hace 89 años la evolución y los cambios que surgieron en la vida social y política de la mujer. Compitieron con Para Ti otras revistas femeninas como "Vosotras" (1936), "Estampa", "Chabela", "Damas y Damitas", "Temporada".

En la década del sesenta fue un suceso "Claudia" y con el tiempo otras como "Chicas", "Femirama", "Maribel", y más cercanas al fin de siglo, "Luna", "Mía", "Mujer" o "Cosmopolitan".

Más de 60 títulos de revistas prestigiosas, varios de ellos perduran hoy y son líderes en el mercado. Entre ellos se encuentra uno de los primeros magazines como *Para Ti*, que cumplió 89 años; *Billiken* con 88, o *Gente* con 44 años, hablan de una editorial que ha acompañado y reflejado la historia argentina como pocas. En 2007, el poderoso grupo Editorial Televisa adquirió los derechos internacionales fuera de Argentina, Paraguay y Uruguay, y posteriormente adquirió el 51% de sus acciones abriendo una nueva etapa de expansión hacia América Latina.

En este contexto, se están materializando múltiples proyectos, con el propósito de potenciar los éxitos y el reconocimiento a lo largo de los 90 años de vida. Pese a los cambios, la visión sigue siendo bien clara: contar con medios sometidos a una evolución constante para asumir los desafíos del nuevo milenio. "Estos deben ser la base de modelos de negocios exitosos y forjadores de innovadores conceptos comerciales", explica Juan Carlos Porras, quien además de ser el

⁴¹ Datos proporcionados por el Departamento de Archivo de Editorial Atlántida. Diciembre 2010.

director de la revista Para Ti desde el año 2000, integra junto a Jorge de Luján Gutiérrez el Consejo Editorial de Editorial Atlántida-Televisa.

Por ello, Para Ti es una de las revistas femeninas argentinas más emblemática. Siempre representó estilo y elegancia con una mezcla de modernidad. Muestra lo que se usa en el mundo y por supuesto en este país. Celebrities locales e internacionales figuraron, y siguen figurando, en sus páginas históricas.

La Editorial Atlántida produce revistas temáticas, tales como:

- Gente (jet-set local e internacional)
- Paparazzi (espectáculos)
- Para Ti (femenina)
- Billiken (revista educativa y de entretenimiento para niños en edad escolar, nivel socio económico ABC)
- La Valijita (revista didáctica infantil para niños de 2 a 5 años, nivel socio económico ABC)
- Para Teens (adolescentes)
- Para Ti Mamá (madres)
- Para Ti Deco (decoración)
- Para Ti Tejidos (bordados)
- Patito Feo (infantil)
- Consentidos (adolescentes)
- Casi Ángeles (adolescentes)

REVISTA: PARA TI	
- Promedio mensual de ventas	40.000 ejemplares
- Editorial	Atlántida Argentina. Esta editorial pertenece a...
- Origen	Argentina
- Fecha de fundación	Fue fundada el 07 de mayo de 1922 por Constancio. C. Vigil
- Periodicidad	Semanal (sale cada viernes)
- Precio	\$10,60 a \$11,20
- Paginas	150 promedio
- Actores del discurso	Nosotras exclusivo (staff de la revista) Vos / ustedes (lectora / s) Nosotras inclusivo (las mujeres) Ellos (los hombres) Ellos (las madres y los padres)
- Estrategias argumentativas	Intertextualidad: citas directas e indirectas Ejemplificación Planteo de causas y efectos Presentación de pruebas “formales”: estadísticas, discursos científicos
- Target	Mujeres de 25 a 50 años, de clase media y alta, trabajadoras, casadas y madres.
- Secciones	Actualidad Moda Palabras con Alma Nosotras / Ellos Horóscopo La visita Personajes Belleza Almacén de ideas
- Contenidos	Tiene un fuerte contenido de notas de actualidad y producciones fotográficas de moda.

Para Ti: Escuela de papel

En 1922, nace el primer número de Revista Para Ti. En ese entonces las revistas dirigidas al público femenino eran, para las lectoras de la época, verdaderas escuelas de papel, debido a que se convierten en piezas elementales para construir genealogía femenina, porque poseen la virtualidad de ser, al mismo tiempo, material de enseñanza y material de investigación. En ese entonces, se pensaba que las mujeres que las leían aprendían de sus páginas las formas de "ser mujer". De allí surge la afirmación que las revistas femeninas eran auténticas "escuelas de papel", en las que se desarrollan peculiares procesos de enseñanza-aprendizaje. De esta manera, se debe tener en cuenta también el contexto socio-histórico en el cuál la mujer ha estado inmersa y los logros que ésta ha conseguido a lo largo de la historia.

A continuación detallaremos algunos de ellos:

En Francia (1793), Olympe de Gouges, escribió la declaración de los derechos de la mujer y de las ciudadanas donde propone: "la mujer nace libre y permanece igual al hombre en derecho", como resultado de ello, la guillotina se cobra la vida de la ministra.

Sin embargo, al inicio del siglo XIX, comenzó a registrarse un principio de cambio muy alentador en la construcción del género femenino, donde de a poco la mujer fue abriendo caminos para acceder lentamente al ámbito público, a la educación y al trabajo.

Por ejemplo, en Nueva Zelanda (1823), el movimiento "sufragistas" promovía la extensión del sufragio (el derecho a votar) a las mujeres y la abolición de la diferencia de capacidad de votación por género. Es el primer país que concede el derecho de sufragio a la mujer, aunque si bien pueden votar aún no pueden ser elegidas en cargos públicos⁴².

En Inglaterra (1912) aparece el primer periódico de circulación diaria, fundado por una mujer, Elizabet Mallet. Esta editora luego será olvidada por la historia, tras asumir Samuel Buckley, el cargo de director. En las reseñas de la época se alude a ella con un seudónimo de hombre, obviando sus aportes y su verdadera identidad como mujer.

De esta manera llegamos al siglo XX, donde las revistas femeninas sembraron el panorama sociocultural⁴³ (1900-1970) y son consideradas una preciada fuente para escribir la Historia de la

⁴² Informe del Canal Encuentro. La mujer en los distintos medios de comunicación. Domingo 16 de mayo de 2010.

⁴³ Lic. Semidober, Isabel. Identidad femenina y rol ocupacional. Orientación y Sociedad. Vol. 3. Profesora Adjunta cátedra Orientación Vocacional, Universidad Kennedy. Argentina. 2001/2002.

Educación de las Mujeres en ese período histórico, amplio y revolucionario. Fue así como en 1922, nace el primer número de Revista Para Ti.

Las revistas dirigidas al público femenino fueron, para las lectoras de entonces, verdaderas escuelas de papel donde aprendieron diferentes "formas de ser mujer". En nuestro país, acompañaron aquellos logros y conquistas más significativas desde esa época hasta la actualidad. Durante las primeras décadas del siglo XX, la lucha por la igualdad de derechos fue sostenida por mujeres, como Alicia Moreau de Justo⁴⁴ y Julieta Lanteri⁴⁵.

Desde sus organizaciones transmitiendo sus ideas y en sus publicaciones lograron instalar sus demandas en una sociedad que les daba la espalda. En 1947, durante el primer gobierno peronista y gracias a la labor de Eva Perón, tras décadas de proyectos rechazados por el parlamento, se sanciona la ley 13.010. Dicha ley otorga a las mujeres, los mismos derechos cívicos que a los hombres, entre ellos el derecho al sufragio⁴⁶.

Las revistas se convierten en piezas valiosísimas para construir genealogía femenina, porque poseen la virtualidad de ser, al mismo tiempo, material de enseñanza y material de investigación. Las mujeres que las leyeron en el pasado aprendieron en sus páginas las formas de ser mujer. Por lo tanto, aquellas que las leen ahora, aprenden sobre esas mujeres y aprenden también a ser ellas mismas de un modo más crítico, conociendo el origen y la evolución de los modelos de identidad.

En América Latina, en la década de los '80 se terminó de conformar el campo de la comunicación con autores como Jesús Martín Barbero y Héctor Schmucler. A partir de las ideas de este último se comienza a pensar en el término comunicación/cultura, donde es imposible separar un término de otro y se da un cambio de paradigma, se empiezan a tener en cuenta los microrelatos y las microhistorias.

Revista Para Ti, si bien se creó en 1922, algunas décadas antes de que se terminara de constituir dicho campo, supo aggiornarse y adaptarse al cambio e incorporó otras miradas, nuevas formas y diferentes imágenes, de las mujeres en los medios de comunicación, con el fin de representar cómo son las mujeres en la Argentina. De esta manera, forma parte del campo de la comunicación en América Latina aportándole femineidad a través de sus publicaciones. En la actualidad, las

⁴⁴ Con 21 años, fundó el Movimiento Feminista en Argentina. Año 1996

⁴⁵ Médica cirujana. En 1911 deposita su voto a pesar de no existir el sufragio universal.

⁴⁶ Informe del Canal Encuentro. La mujer en los distintos medios de comunicación. Domingo 16 de mayo de 2010.

revistas femeninas son para las lectoras una ventana privilegiada por donde mirar cómo fueron evolucionando los procesos de construcción de las identidades sobre los que se asientan nuestros propios patrones de feminidad.

Para Ti cumplió 89 años. Lo ha visto casi todo, y lo ha contado por igual, como bien dice en su editorial "estuvimos cuando nació tu abuela, cuando el hombre llegó a la luna. Ya existíamos desde hace años cuando empezamos a votar. Estuvimos cuando nació tu madre y cuando ella se emocionó cuando vos llegaste al mundo (...)"⁴⁷.

Bisabuelas, abuelas, madres, siempre fueron fieles seguidoras de Para Ti, y hoy esa costumbre ha sido heredada por las más jóvenes. Se lee en las peluquerías o los consultorios médicos, y en la memoria de las no tan jovencitas queda el vago recuerdo de que alguna vez Para Ti se publicaba los martes.

Eran épocas en las que no existía la televisión y las modelos no eran famosas, sino simples maniquís humanos que lucían los trajecitos sastre o los vestidos de novia que creaban las casas de moda y algunos diseñadores. La revista traía cuentos de amor, fragmentos de novelas seriadas y, obviamente, notas sobre cocina.

Pero Europa fue atravesada por la guerra y Argentina por la necesidad de producir bienes, y fue así como allí y aquí la mujer salió a ocupar su lugar en las fábricas y también gritó en las calles y votó. Victoria Ocampo⁴⁸ y Eva Duarte de Perón⁴⁹ fueron las puntas de una página que se daba vuelta para siempre. El ocuparse de las cosas de la casa dejó de ser su un mandato filogenético. Y un día la revista anunció que aparecieron las pastillas anticonceptivas y alcanzar el "climax" en la cama pasó a ser un derecho femenino; los magazines para la mujer comenzaron a tutear a su público y al lado de la receta de la torta irlandesa resonaban títulos como "No le cuentes todo a él" o "Enséñale a encontrar el punto G". Se insertaron entre los moldes para tejidos, textos sobre cómo hacer un buen curriculum y de qué manera zafar del acoso sexual del jefe; y los personajes dejaron

⁴⁷ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 343. Edición Especial. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.

⁴⁸ Ocampo, Victoria. 1890-1979. Escritora, intelectual, ensayista y traductora argentina. Nació en el seno de una familia aristocrática. Participó desde su juventud en las primeras manifestaciones de los movimientos feministas e intelectuales argentinos.

⁴⁹ De Perón, Eva Duarte. 1919-1952. Actriz y política argentina. Nació en el seno de una familia humilde. Como Primera Dama promovió el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y de la mujer, entre ellos el sufragio femenino. Realizó una amplia obra social desde la fundación Eva Perón.

de ser la señora de cinco apellidos que acababa de volver de la India para transformarse en la mujer orquesta que llevaba adelante un micro-emprendimiento y criaba sola cinco hijos. Y la publicidad de sus anunciantes hoy apunta a la belleza y la seducción de una protagonista. Tremendo desafío el de una revista haber acompañado a tantas generaciones de "Susanitas"⁵⁰, ya que si como pensaba Heráclito: "lo único permanente es el cambio", la mujer es quien más respetó esta frase. Por eso a diferencia de otro tipo de publicaciones, los editores de esta revista tienen que preguntarse cada dos por tres, "si, Para Ti, pero, ¿para quién?".... y barajar de nuevo. A lo largo de sus publicaciones su marca supo renovarse y acompañar la evolución de la mujer, así lo afirma el director comercial de Para Ti, quién agrega además que: "La revista definió un estilo propio sobrepasando las barreras del mundo de la moda para convertirse en el referente femenino por excelencia. Para Ti es mucho más que una revista, es el motor de crecimiento del dinámico mercado para la mujer que genera nuevos negocios, ampliando los límites de sus segmentos⁵¹". Es considerada como una de las revistas argentinas dedicadas a las mujeres con más historia.

Para Ti y la tecnología



Para Ti Online es la versión digital de la revista Para Ti, que está vigente desde 1996. Incluye notas de la revista, más contenidos especiales e interactivos elaborados exclusivamente para usuarios del site. El portal contiene ocho secciones fijas: actualidad, moda, belleza & salud, relaciones, deco, cocina, mundo Para Ti y archivo. Además, se publican foros de discusión, opiniones, direcciones útiles y sitios recomendados. Cuenta también con la sección Chica Para Ti, donde las cybernautas de siempre pueden enviar y publicar su foto y realizar comentarios.

El sitio es abierto: esto significa que se puede acceder libremente a todos los contenidos del portal y se ve mejor utilizando el Microsoft Explorer 5.0 o superior, o Netscape 4.0 o superior, el Mozilla Firefox 1.1 o superior, el plug in de Flash Player 6 y una resolución recomendada de pantalla de 1024 x 768 píxeles. Si el usuario tiene versiones anteriores de los programas instaladas en tu

⁵⁰ Chirusi, Susana Beatriz es amiga de Mafalda, ambas pertenecen a la tira Argentina desarrollada por el historietista Quino. Susanita se preocupa por la imagen, la moda y su máxima aspiración es ser madre y tener muchos hijos. Asumiendo el rol clásicamente asociado a la mujer doméstica.

⁵¹ Sgaramella, Raúl. Director Comercial de revista Para Ti. Fragmento de entrevista telefónica. Abril 2010.

computadora, el sitio sugiere que se actualice, de lo contrario, no podrá visualizar algunas partes del sitio.

Para participar en las secciones: Foros, Opiniones y Clasificados, se puede acceder desde cada página del sitio y el mecanismo es directo: cada uno te ofrece un formulario que deberás completar para dejar tu opinión o publicar tu mensaje. Los tres tienen el mismo sistema de publicación: los foros, opiniones y clasificados son auditados por un moderador. Esto quiere decir que, previo a su publicación, serán revisados y chequeados, para evitar que contengan contenido erróneo o inapropiado. Si es necesario, serán editados y luego, publicados.

Desde la Home page del sitio, al igual que en el resto de las páginas, se puede usar el *Buscador rápido*, que te permite ingresar una palabra clave y te mostrará todo el contenido relacionado con ese término. Si de esa manera no se encuentra la nota o la información necesaria, también se puede usar el Buscador avanzado, que realiza una búsqueda exhaustiva y señala todas las coincidencias con la palabra que el usuario ingresó en el contenido de cada nota⁵².

Cantidad de tiradas



Los siguientes datos fueron aportados por el Instituto Verificador de Circulaciones⁵³:

DATOS DEL MEDIO	
- Nombre	Para Ti
- Razón social	EDITORIAL ATLANTIDA S.A.
- Domicilio	Azopardo 579
- Localidad	Capital Federal
- Provincia	Buenos Aires
- Sitio Web	http://www.parati.com.ar

⁵² Datos suministrados en la redacción de Editorial Atlántida. Azopardo 565, CP 1307, Capital Federal. Año 2010.

⁵³ Instituto Verificador de Circulaciones. Mayo 1370, 1° Piso, C1085ABQ - C.A.B.A. Argentina. Tel/Fax: +5411-4383-6293

Asociado	Año	Mes	Precio	Cant.	CIRCULACION NETA PAGADA							
					Edic.	Localidad en que se edita			Resto de las localidades			Total país
						Ventas	Susc.	Total	Ventas	Susc.	Total	
Para Ti	2010	12	11,20	6	10.714	0	10.714	14.244	0	14.244	24.958	
Para Ti	2010	11	11,20	4	11.800	0	11.800	13.163	0	13.163	24.963	
Para Ti	2010	10	11,20	4	11.166	0	11.166	14.374	0	14.374	25.540	
Para Ti	2010	9	11,20	5	15.694	0	15.694	19.009	0	19.009	34.703	
Para Ti	2010	8	11,20	4	18.278	0	18.278	20.684	0	20.684	38.962	
Para Ti	2010	7	11,20	4	10.115	0	10.115	9.864	0	9.864	19.979	
Para Ti	2010	6	10,60	5	9.305	0	9.305	10.073	0	10.073	19.378	
Para Ti	2010	5	10,60	4	10.876	0	10.876	14.673	0	14.673	25.549	
Para Ti	2010	4	10,60	4	18.756	0	18.756	22.704	0	22.704	41.460	
Para Ti	2010	3	10,60	5	15.437	0	15.437	19.787	0	19.787	35.224	
Para Ti	2010	2	10,60	3	10.318	0	10.318	15.501	0	15.501	25.819	
Para Ti	2010	1	10,60	5	11.037	0	11.037	19.071	0	19.071	30.108	

CAPITULO II

Es común que al escuchar hablar de feminismo se lo asocie directamente con todo aquello relacionado con la mujer. Esto es un error, porque el feminismo o mejor dicho feminismos (en plural) es mucho más que la simple relación con la mujer, ya que se trata de un sexo determinado, de un género y estas son palabras que se pueden relacionar en el vocabulario cotidiano pero académicamente no podemos asociarlos como sinónimos.

¿Qué es el feminismo?

El termino feminismo puede comprender desde una ideología, pasando por un conjunto de movimientos políticos, culturales y por qué no hasta económicos, que tengan como único objetivo la igualdad entre hombres y mujeres.

Fue así como, en busca de la igualdad de hombres y mujeres, que se han conformado en el campo de la comunicación diversas teorías sociales que forman en su conjunto la teoría feminista. En otras palabras, el termino feminismo engloba disciplinas como la geografía feministas, historia feminista o crítica literaria feminista, por ejemplo.

Como se explicó anteriormente, al ser tan amplio el feminismo es correcto hablar de "feminismos". Si bien la palabra "feminismo" es un vocablo relativamente reciente ya que surge en 1880 en Francia y en Estados Unidos en 1919, pero la existencia de movimientos en favor de la mujer son anteriores al siglo de las luces y se lo denominaba Protofeminismo. Por ejemplo, la definición de Nancy Cott de feminismo da cuenta de "la creencia en la importancia de igualdad de género, invalidando la idea de jerarquía de género como concepto construido por la sociedad"⁵⁴.

En el mundo académico se clasifica el feminismo en tres olas, la primera aparecería a finales del siglo XIX y principios del XX y se centró mayormente en el logro del derecho al sufragio femenino. La segunda ola aparece en los años 60 y 70 y se centra en la liberación de la mujer; y por último, la tercera ola, comienza en los años 90 y se extiende hasta la actualidad. Esta última, es la continuación y una reacción a lo que ha dejado inconcluso dentro del feminismo la segunda ola.

Pero volviendo a la fuente, cuando hablamos de feminismos ¿hablamos de hombres o de mujeres?, ¿hay diferencia?

⁵⁴ Cott, Nancy F. La tierra del feminismo moderno. Cheshire, Reino Unido. Año 1987.

Lo relacionado al hombre es lo masculino, desde siempre se asocio que los nenes juegan con autitos, las nenas con muñecas; entonces siguiendo esa línea de pensamiento lo relativo a la mujer sería lo femenino.

Ahora bien, el campo de la comunicación establece distintas posiciones al respecto. Así mismo la denominada Teoría Queer se refiere al género y afirma que la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas son el resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no existen papeles sexuales esenciales o biológicamente inscriptos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales⁵⁵.

Por lo tanto, podemos decir que cuando se conformó el campo de la comunicación en América Latina este tipo de razonamiento era, de alguna manera, impensable porque actualmente podemos hablar de la Teoría Queer debido a que vivimos en una posmodernidad. Esto implica contar con más información como para poder comprender, si se quiere, mucho más los binomios hombre-mujer; femenino-masculino; homosexual-heterosexual, desde otra perspectiva. Porque es precisamente la Teoría Queer una teoría posmoderna que surge en una academia estadounidense a finales de los 80 y tiene como máximos exponentes a escritoras como Judith Butler⁵⁶ y Eve Kosofsky Sedgwick⁵⁷, entre otros.

Esta teoría cuestiona el sistema sexual binario tradicional (hombre/mujer), a partir de allí que las feministas son detractoras de esta teoría porque ven como una afrenta a sus postulados, porque si bien para las feministas todo lo referente a lo masculino lo ven con desconfianza, la Teoría del Queer critica lo masculino pero también lo femenino en la misma medida.

Al género biológico se le imponen reglas para ser hombre y mujer, pero para los Queer no es así. Para ellos, el sexo es una constante construcción, que los lleva a prácticas sexuales distintas, que podríamos llamar diversidad sexual. Asimismo, abarca no solo lo gay, sino también lo lésbico, lo bisexual, lo transexual, lo travesti y las múltiples prácticas de cada una de estas sexualidades.

⁵⁵ Butler, Judith. *El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. Barcelona, España. Año 2007.

⁵⁶ Judith Butler. (1956. Cleveland, Estados Unidos). Es una filósofa post-estructuralista que actualmente ocupa la cátedra Maxine Elliot de Retórica, Literatura comparada y Estudios de la mujer, en la Universidad de California, Berkeley, tras haber sido profesora en las Universidades de Wesleyan y Johns Hopkins. Esta teórica ha realizado importantes aportaciones en el campo del feminismo, la Teoría Queer, la filosofía política y la ética.

⁵⁷ Kosofsky Sedgwick, Eve. (1950 – 2009). Fue una pensadora de Estados Unidos, especializada en los campos de los estudios de género, Teoría Queer (estudios Queer) y teoría crítica.

Entonces, con esta teoría como estandarte, podemos asegurar que no solo el género es una construcción cultural sino también el sexo. Lo que nosotras queremos analizar es, de que manera construye femineidad la revista *Para Ti* en sus publicaciones, y por todo lo expuesto anteriormente, logramos comprender que al hablar de femineidad no podremos dirigirnos exclusivamente a la mujer en su sentido biológico sino que es mucho más amplio.

Para la psicóloga Pilar Sordo⁵⁸ el sexo se corresponde con un patrón de conducta donde queda claro que la mujer es femenina y "retiene", y que el hombre es masculino y "suelta". Para comprender más lo que afirma esta autora podemos analizar su libro *Viva la diferencia*⁵⁹, para empezar a comprender estas afirmaciones la autora menciona palabras sueltas que automáticamente las asociaremos tanto al hombre como a la mujer, en un sentido biológico. Si decimos óvulo o folículo: solo, espera, acoge, vida, emoción menstruación, dolor, paciente, no competitivo, sexo, amor, lento, receptivo, maternidad, mujer, fertilidad, finitos, buena resistencia de vida, huevo, retención, retiene, cuida. ¿Queda claro no? , ahora vamos a las asociaciones de la palabra espermio: rápido, mucho, competencia, meta, logros, conquista, velocidad, desafío, sexo, poca vida egoísta, sólo les importa llegar a su objetivo, sirven en la medida en que salen de quien los genera, vida, amor, entrega, necesarios, complementos, técnica, suelten, se sueltan, producción.

Todos estos términos de los que habla la autora surgieron de asociaciones que mucha gente hizo, fue un trabajo de Pilar Sordo, y dan cuenta, estas asociaciones, de las conclusiones de cómo lo biológico es extrapolable a lo psicológico y solo allí ya se ven las primeras diferencias entre lo femenino y lo masculino, es decir entre hombres y mujeres en el sentido biológico.

La autora para afirmar estas diferencias entre lo femenino y lo masculino se ha basado en personas adultas, porque sostiene que los niños y los adolescentes se movilizan a partir de otro tipo de realidades absolutamente diferentes a la de los adultos.

Teniendo en cuenta esta aclaración el universo de estudio se centra en adultos hombres y adultos mujeres. Sordo sostiene una diferencia que tiene que ver con el motor que lleva a actuar a las mujeres, que es el tratar de mantener sus relaciones afectivas en buen estado, la mujer esta bien

⁵⁸ Sordo, Pilar. (1965. Temuco, Chile). Es una psicóloga y escritora chilena. Creadora de la investigación "La magia de ser Mujer, La realidad de ser Hombre".

⁵⁹ Sordo, Pilar. *Viva la diferencia (...y el complemento también)*. Grupo Editorial Norma. Santiago de Chile. Año 2010.

en tanto y en cuanto los que están con ella, es decir, aquellos que ella quiere estén bien con ella. Por el contrario, lo masculino está bien en la medida en que ellos logran sus objetivos y las metas que se han puesto en la vida. Si seguimos en las antinomias que definen a los hombres y a las mujeres la autora sostiene que la mujer valora mucho más los procesos que los objetivos de las cosas y los hombres, en cambio, valoran más los objetivos y toman en cuenta o no consideran relevantes los procesos emocionales. Otra diferencia que plantea Sordo entre lo femenino y lo masculino es la dificultad que tiene lo femenino para separar las cosas y pone como ejemplo "las carteras", por lo difícil que resulta mantener dentro de ellas todo separado y ordenado ya que por lo general en una cartera de mujeres se pueden encontrar las cosas más insólitas, desde un remedio hasta un útil escolar de su hijo. En relación a ello, la autora argumenta que en la estructura mental de la mujer pareciera que le cuesta mucho separar y dividir los procesos afectivos en distintos comportamientos, pero en cambio los hombres si lo tienen bien desarrollados. Por ejemplo, en un bolsillo llevan el celular, en el otro el pañuelo, en el otro la billetera y así dice la psicóloga que tiene todo dividido y estructurado, y que ello es un reflejo de cómo funciona su estructura mental.

Para ejemplificar aún más las diferencias entre lo masculino y femenino Pilar Sordo en el capítulo V de su libro *Viva la diferencia* relata como son los cuentos de hadas en la psicología femenina y como en la masculina. "Érase una vez...en cuentos tan populares como "La Cenicienta" y "Blancanieves", las mujeres esperan a un hombre que las saque de su estado de infelicidad⁶⁰" y como en estos cuentos, se espera que en las prácticas diarias también nos pasen cosas como en los cuentos de hadas, y además están en el inconsciente colectivo y forman parte de nuestra cultura. Cabe destacar, que forman parte de muchas conductas psicológicas tanto de hombres como de mujeres con "obvias" diferencias. Por ejemplo, tanto la Bella Durmiente como Blancanieves se encuentran en estado de coma hasta que viene "él", un señor que con un simple beso las resucita y esto demuestra, dice la autora, y nos enseña que los hombres nos dan la vida que no tenemos.

Cabe recalcar que la infelicidad de las protagonistas, como en los cuentos, está determinada por otras mujeres, como es el caso de la bruja que envenena a Blancanieves o las hermanastras y la madrastra de Cenicienta que la maltratan. En ambos cuentos son mujeres las que provocan la

⁶⁰ Sordo, Pilar. *Viva la diferencia (...y el complemento también)*. Grupo Editorial Norma. Santiago de Chile. Año 2010.

infelicidad de las mujeres, y estos relatos nos marcan desde la infancia como la relación de estos personajes están marcados por la envidia o el deseo de venganza. Además, como nos muestran los cuentos de hadas, el príncipe "azul" es hombre y debe cumplir con determinados requisitos a saber: tener buena posición social y económica, estabilidad anímica, condiciones naturales de gentiliza, ternura, belleza, proyección como buen padre, así deben ser los príncipes y los hombres, "perfectos", y así como sucede con las mujeres, los hombres desde pequeños están adiestrados a cumplir con este tipo de exigencias para el resto de sus vidas y querrán ser "príncipes y cubrir nuestras expectativas".

Todo lo dicho anteriormente nos contextualiza a comprender los patrones de conducta tanto de las mujeres como de los hombres en la realidad, "la cruda realidad", porque cuando aparece el "hombre de nuestra vida", lo sabemos de inmediato, lo "sentimos", no es una cuestión de tiempos, explica Sordo, y agrega que se debe a que lo "reconocemos", "yo lo veo y sé que es él" dice la autora.

Además no solo lo reconocemos sino que sabemos que debemos dejar todo por él, porque es ese hombre, el que nos garantiza que vamos a ser felices para siempre, pero como la vida es "la vida misma" y no un cuento de hadas, Pilar Sordo afirma que las mujeres vamos incorporando la imagen de un hombre que nosotras mismas construimos. Pero, seguidamente, chocamos con la realidad y nos damos cuenta que con la convivencia cotidiana el "príncipe" de nuestros sueños no es tal, afirma la autora. "Tiene mal humor, a veces huele mal, o hay algo de él que ya no soportamos de ninguna manera", explica Sordo y agrega que allí donde el cuento en la vida real tiene olor a "estafa", porque el cuento que yo leí, con el que yo crecí, no es así en realidad y entonces aparecen dos caminos, o acepto el hombre que tengo o intento cambiarlo.

Pero no olvidemos que las mujeres tenemos internalizado un hombre determinado, que es "el príncipe azul" y todas queremos a ese hombre, y aunque parezca tonto el que nos "toco", lo podríamos interpretar psicológicamente como el premio consuelo ya que el verdadero, "el príncipe perfecto, anda errante por el mundo o le toco a otra".

Las diferencias entre hombres y mujeres esta más que clara, ahora bien *¿como puede una revista dirigida a "mujeres" como lo es Para Ti, (eso indica su target), estar dirigida por un hombre?*

Es, Juan Carlos Porras⁶¹ el mismísimo director de Para Ti quien nos respondió esta pregunta. Porras sostiene no tener ningún preconcepto al estar al frente de una revista femenina, él prioriza el trabajar en el mundo de las revistas sin importarle el género al cual este dirigida.

Pero, ¿cómo manejar el mundo femenino y el masculino, siendo hombre? Su mujer, Gabriela Coccifi, tiene mucho que ver, es la Directora Adjunta de la revista Gente. Porras le consulta mucho a ella, de hecho tiene en cuenta que para estar al frente de una revista femenina, tiene que "observar mucho a las mujeres".

Luciana Peker⁶² sostiene que la revista Para Ti construye femineidad y que más allá de la moda, la femineidad que construye es absolutamente nociva para las mujeres porque muestra en sus imágenes cuerpos extremadamente delgados, "perfectos", en cuando a la moda, a lo que se usa o no, lo avala al considerar un rasgo de lo "femenino" de las mujeres, de su costado "frívolo" si se quiere.

Esta tesis indagó las opiniones de distintos referentes para comprender la manera en que construye femineidad Para Ti, desde sus discursos y desde las imágenes. Al respecto, la diputada María José Lubertino⁶³ manifestó que hay parámetros culturales que condicionan qué entendemos por ser mujer y qué entendemos por ser varón. Lubertino afirma que paralelamente hay una constante de varios siglos que divide sexualmente, en orden a las expectativas y roles, a varones y mujeres.

Por lo menos en la historia de la humanidad, dice la diputada, desde la antigüedad a nuestros días se han ido acentuando las características en las cuales las mujeres estábamos privadas de alma, las mujeres estábamos privadas de derechos, éramos del pater familia y en la etapa moderna por lo menos hay una división muy acentuada entre las mujeres y el mundo de lo privado, y el varón y el mundo de lo público.

⁶¹ Porras, Juan Carlos. Director de la revista Para Ti desde 2000. Jefe de redacción y subdirector entre 1984 y 1987. Trabaja en medios gráficos desde los 19 años (Siete días, Somos, Billiken, Conozca mas, muy Interesante). Integra junto a Jorge de Luján Gutiérrez el Consejo Editorial de Editorial Atlántida-Televisa.

⁶² Peker, Luciana. Periodista especializada en género (CN23, Página 12, Para Ti. Premio "Unifem" de Naciones Unidas por la lucha de los derechos de las mujeres y en contra de la violencia de género).

⁶³ Lubertino, María José. Diputada Nacional por la C.A.B.A. Presidenta de la Comisión Igualdad Real de Oportunidades y de Trato. Presidenta del INADI (2006 – 2009). Abogada (Medalla de Oro 1983). Maestría en Ciencias Sociales (FLACSO). Profesora de la UBA (Derecho, Derecho Humanos y Elementos de Derecho Civil. Presidenta de la "Asociación Ciudadana por los Derechos Humanos".

Lubertino, si bien no compra revistas femeninas, reconoce que las ojea por ejemplo cuando va a la peluquería, y le gusta mirar en ellas moda. Asimismo, sostiene que las revistas femeninas construyen feminidad, y que por otro lado reproducen estereotipos de género y finalmente, que han cambiado las revistas según pasan los años. "Antes estaban más dedicadas a las tareas del hogar, del tejido, la cocina, alguna cosita de moda, pero han estado trabajando, pivoteando sobre el estereotipo de mujer, esposa, madre y algo de lo estético". Asimismo, Lubertino agrega que "nos muestran que las mujeres debemos ser aplicadas, estar siempre acicaladas y cuidadas, paralelamente, se dio un viraje, cada vez más vinculado a la sexualidad y a mujeres que trabajan". Por otro lado, la Diputada y ex Directora del INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo) sostiene que de alguna manera las revistas femeninas se han ido aggiornando a lo largo del correr de los años, a medida que las mujeres han ganado espacios en los distintos ámbitos sociales. Asimismo, afirma de manera contundente que construyen el estereotipo de "la más aplicada madre abnegada, que debe cocinar bien, vestirse mejor, para atraer a los hombres sexualmente y además ascender en su carrera laboral y ahora somos la mujer orquesta en las revistas femeninas".

La evolución de la mujer, su visibilización social y mediática, y la puesta en agenda de temas de género, lograron que ningún medio pudiera quedar totalmente al margen de la evolución de la mujer. En cuanto a la construcción de femineidad, la periodista Romina Ruffato⁶⁴ afirma que la revista Para Ti a lo largo de sus 89 años sigue manteniendo ciertas secciones asociadas a lo "femenino" (cocina, moda), y en sus notas ha logrado tocar otros temas con enfoques interesantes. Claro que en general, sostiene Ruffato, se suelen encontrar artículos relacionados a la familia, la maternidad y la salud de las mujeres, temas que también forman parte de un eje importante, afirma la periodista.

En ese sentido, Para Ti se fue modificando, sin perder su esencia y quienes la dirigen están convencidos que depende mucho de los /las periodistas que allí trabajan, de sus sumarios y de sus maneras de narrar. "Decir que esta revista es "igual" que hace 80 años, es lo mismo que decir que nosotras somos las mismas toda nuestra vida. La comunidad se desarrolla, positiva y

⁶⁴ Ruffato, Romina. Periodista, feminista, integrante de la Red Par (Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista). (Revistas Rumbos, Dicen, Página 12, Perfil, Hecho en Buenos Aires).

negativamente, según los momentos históricos y los medios acompañan, para favorecer la vanguardia u obstaculizarla, pero nunca son neutrales....por suerte", concluye Romina Ruffato.

Los feminismos

Se habla de feminismos en plural porque existen varios y no podemos dejar de nombrar como fueron sus comienzos, allá por fines del siglo XVIII, donde de alguna manera las mujeres empezaron a tomar consciencia no solas sino ya como un grupo, como un colectivo y se dan cuenta de la opresión, la explotación y que son objeto por parte del colectivo de los hombres. Es, justamente, esa toma de consciencia la que las moviliza para producir una transformación y un cambio de paradigma sobre el mundo "femenino". Cuenta Victoria Sau Sánchez⁶⁵ que a partir de la psicología y la antropología se afirma el carácter histórico, político y cultural del "ser mujer".

"La división sexual del trabajo, la interpretación patriarcal de la maternidad como fenómeno "natural" inferior al "cultural", arriesgar la vida en la guerra, el sistema de representaciones de género en el lenguaje, los mitos y el arte son todos ellos elementos que configuran el "ser mujer" en la imagen tradicional femenina."

Tal es así que podemos afirmar que el feminismo, como ruptura de esta imagen, sería la culminación de un proceso de tres fases: victimismo, que se limita a deplorar el sometimiento y la explotación, representado por la figura de Casandra⁶⁶; denuncia de los abusos de poder y de las leyes que los permiten, encarnada por Antígona⁶⁷; actuación, el momento de Lisístrata⁶⁸, en que

⁶⁵ Sau Sánchez, Victoria. (1930. Barcelona, España). Es licenciada en Historia Contemporánea y doctora en Psicología por la Universidad de Barcelona. Fue profesora de la Sección de Psicología de la facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona y ejerce como psicóloga. Entre sus libros se encuentran: Manifiesto para la liberación de la mujer (1974), La suegra (1976), Mujer: matrimonio y esclavitud (1976), Mujeres lesbianas (1980), Ser mujer: el fin de una imagen tradicional (1986), Aportaciones para una lógica del feminismo (1986), El vacío de la maternidad (1995), Psicología diferencial del sexo y género (1997).

⁶⁶ Casandra en la mitología griega, (en griego "la que enreda a los hombres" o "hermana de los hombres"), era hija de Hécuba y Príamo, reyes de Troya. Fue sacerdotisa de Apolo, con quien pactó, a cambio de un encuentro carnal, la concesión del don de la profecía. Sin embargo, cuando accedió a los arcanos de la adivinación, rechazó el amor del dios; éste, viéndose traicionado, la maldijo escupiéndole en la boca: seguiría teniendo su don, pero nadie creería jamás en sus pronósticos. Tiempo después, ante su anuncio repetido de la inminente caída de Troya, ningún ciudadano dio crédito a sus vaticinios.

⁶⁷ En Antígona se enfrentan dos nociones del deber: la familiar, caracterizada por el respeto a las normas religiosas y que representa Antígona, y la civil, caracterizada por el cumplimiento de las leyes del Estado y representada por Creonte.

las mujeres deciden transformar el ámbito socio-cultural, político y económico, sostiene Sau Sánchez.

Si buscamos la definición del diccionario Larousse nos dice que el Feminismo es “Tendencia a mejorar la posición de la mujer en la sociedad”, podríamos decir que esta definición es un tanto “patriarcal”⁶⁹. Victoria Sau Sánchez retoma un artículo feminista del que son autoras Anne y Jacqueline y dice que “El feminismo es la toma de conciencia por la mujer de la opresión que padece. Una opresión que no es solo económica, jurídica y sexual, sino sobre todo psicológica”⁷⁰.

Herbert Marcuse⁷¹ dice que el movimiento feminista actúa a dos niveles: uno, el de la lucha por conseguir la igualdad completa en lo económico, en lo social y en lo cultural; otro, “más allá de la igualdad” tiene como contenido la construcción de una sociedad en la que quede superada la dicotomía hombre-mujer, una sociedad con un principio de la realidad nuevo y distinto⁷². Precisamente el feminismo marxista se entiende como una corriente de la teoría feminista que defiende la abolición del capitalismo y la implantación del socialismo como forma de liberación de las mujeres, partiendo de que el sistema capitalista conlleva la opresión de las mujeres, se refleja en una materializada desigualdad económica, en otras cuestiones.

⁶⁸ Lisistrata, matrona ateniense, sagaz y enérgica viendo lo poco que cabe esperar del buen juicio de los hombres y comprobando que todo marcha hacia la ruina, tiene la convicción de que si se quieren remediar las desgracias que pesan sobre Grecia corresponde a las mujeres tomar la iniciativa y obligar a los contendientes a firmar la paz. Con tal fin reúne en una conjura a sus colegas de la ciudad en guerra y, sin dificultad, las convence para que se comprometan a iniciar una huelga de tipo sexual.

⁶⁹ El patriarcado es un sistema en el que los varones dominan sobre las mujeres. Como concepto de las ciencias sociales ya había sido utilizado, pero fue retomado por el feminismo en siglo XX para explicar la opresión y dominación que padecen las mujeres.

⁷⁰ Sau Sánchez, Victoria. Un diccionario ideológico feminista. Icaria. Barcelona, España. Año 1981.

⁷¹ Marcuse, Herbert. (1898 – 1979. Starnberg, Alemania). Filósofo y sociólogo alemán, fue una de las principales figuras de la primera generación de la Escuela de Frankfurt.

⁷² Marcuse, Herbert. La calas en nuestro tiempo. Marxismo y feminismo. Teoría y praxis. Icaria. Barcelona, España. Año 1983.

El sexo femenino/ El género femenino:

Para sintetizar esta primera parte del Capítulo I, consideramos oportuno indagar acerca de ambas definiciones en el diccionario; a saber *El sexo femenino* es un término de biología que denota al sexo que produce óvulos, en tanto que *El género femenino* es un término de gramática. En los nombres y en algunos pronombres, es el rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo femenino, animales hembra y, convencionalmente, determinados objetos o cosas. En algunos adjetivos, determinantes y otras clases de palabras, es el rasgo gramatical de concordancia con los sustantivos de género femenino.

Pero para entenderlo académicamente citaremos autores pertinentes.

Marta Lamas⁷³, si bien reconoce que ya en 1949 aparece como explicación el término género en *El segundo sexo*⁷⁴ de Simone de Beauvoir, afirma que sólo comienza a circular en las ciencias sociales y en el discurso feminista con un significado propio a partir de los años setenta y a fines de los ochenta. A comienzos de los noventa este concepto adquiere solides y comienza a visualizarse en América Latina y se comienza a hablar de perspectiva de género, y son las intelectuales feministas las que logran instalar el término en las universidades.

Ahora bien, en los 90 se populariza también este término y se lo suele utilizar para equiparar género y sexo. Pero únicamente las personas que trataban de comprender la perspectiva de género en su sentido teórico la entendíamos como la relación entre los sexos, o como simbolización o construcción cultural, explica Lamas. Y agrega que "si solo nos remitimos al género se puede confundir con sexo, como su sinónimo y la variable de género, el factor género, son nada menos que las mujeres"⁷⁵.

Asimismo en un ensayo de Joan W. Scott⁷⁶ se refiere a los varios usos del concepto género y cuenta como la búsqueda por la legitimidad académica llevó a las feministas en los años 80

⁷³ Lamas Encabo, Marta. (1947. Ciudad de México). Es una antropóloga mexicana, hija de padres argentinos, que se ha distinguido por su activismo como feminista. Estudió etnología en la Escuela Nacional de Antropología e Historia y realizó una maestría en Ciencias Antropológicas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha sido integrante de comités editoriales en al UNAM y en el Fondo de Cultura Económica. Es socia fundadora del diario La Jornada y fundadora de la revista Fem, la primera revista feminista en México.

⁷⁴ De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. Gallimard. Paris, Francia. Año 1949.

⁷⁵ Lamas Encabo, Marta. *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Programa universitario de estudios de género. UNAM. México. Año 1996.

⁷⁶ Wallach Scott, Joan. (1941. Estados Unidos) es un americano historiador de Francia con las contribuciones en la historia del género y la historia intelectual. En la actualidad es profesor Harold F. Linder en la Facultad de Ciencias

reemplazar mujeres por género, que se vio reflejado en libros y en artículos referidos a la historia de las mujeres y entonces en sus títulos sustituían "mujeres" por el vocablo "género". Para el autor "género" se ajusta a la terminología científica de las Ciencias Sociales y se demarca así de la (supuestamente estridente) política del feminismo. "En esta acepción "género" no comporta una declaración necesaria de desigualdad o de poder, ni nombra al bando (hasta entonces invisible) oprimido..."género" incluye a las mujeres sin nombrarlas y así parece no plantear amenazas críticas"⁷⁷, afirma Scott.

De esta manera el uso que habitualmente se le da al término reduce al género a "un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres". Sin embargo para el autor esta cuestión no queda ahí: "género se emplea también para designar las relaciones sociales entre los sexos. (...) para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica el otro. Este uso insiste en que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres, creado en él, y por él".

Para Scott el género está formado por dos ideas que están relacionadas, por un lado es un elemento integrante de las relaciones sociales que se basan en las diferencias que distinguen los sexos, y por otro el género como relación de poder.

Además, cuando se refiere a los efectos del género se detiene en primer lugar en los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples. En segundo lugar, en los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos que se pueden encontrar en las doctrinas religiosas, científicas, políticas que afirman el significado de varón y mujer, masculinas y femeninas.

Otros elementos del género que señala Scott son las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género, como el parentesco, la familia y por último la identidad.

Los diversos tipos de feminismos

Para analizar que representaciones de femineidad construye la revista Para Ti debe quedar claro que feminismo tomara esta tesis como eje desde la concepción ideológica, académica y

Sociales en el Instituto de Estudios Avanzados en Princeton. Entre sus publicaciones más notables fue el artículo "El género: una categoría útil de análisis histórico", publicado en 1986 en la American Historical Review. Fue germinal en la formación de un campo de la historia del género dentro de la profesión de historiador anglo-estadounidense

⁷⁷ Wallach Scott, Joan. El género: una categoría útil para el análisis histórico. American Historical Review. Estados Unidos. Año 1986.

psicológica. Para ello retomamos *Mujeres en Red*⁷⁸, el diario feminista que nos aporta multiplicidad de visiones en torno a los feminismos, ya que de una manera u otra el feminismo ha existido siempre y puede afirmarse en diferentes sentidos, el más amplio del término, siempre que las mujeres, individual o colectivamente, se han quejado de su injusto destino bajo el patriarcado. Paralelamente si abordamos el feminismo de una forma más específica se debe tener en cuenta los distintos momentos históricos en que las mujeres han llegado a articular la teoría con la práctica, y formando así un conjunto coherente de reivindicaciones para las que se han organizado con el fin de conseguir las.

Este recorrido histórico por la historia del movimiento feminista se puede dividir en tres grandes bloques, por un lado el feminismo *premoderno*, en que se recogen las primeras manifestaciones de "polémicas feministas". Por otro lado, el feminismo *moderno*, que arranca con la obra de Poulain de la Barre y los movimientos de mujeres y feministas de la Revolución Francesa, para resurgir con fuerza en los grandes movimientos sociales del siglo XIX. Y por último, el feminismo *contemporáneo*, en que se analiza el neofeminismo de los años sesenta-setenta y las últimas tendencias.



Símbolo de los movimientos feministas

La autora Susana Gamba⁷⁹ sostiene que el concepto feminismo se refiere a los movimientos de la mujer que a lo largo del tiempo han ido adquiriendo diversas proyecciones y por ende han generado pensamiento y acción, teoría y práctica.

⁷⁸ Mujeres en Red, es un periódico feminista coordinado Montserrat Boix. Mujeres en Red nació en agosto de 1997.

⁷⁹ Gamba, Susana. Lic en ciencias de la educación, presidenta de la fundación agenda de las mujeres, autora y co-autora de varias publicaciones, entre ellas Diccionario de Estudios de Géneros y Feminismos.

También se puede decir que el feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes, familia, educación, política. Trabajo, etc., pretende transformar las relaciones que están basadas en la asimetría y en la opresión sexual y que ello se logra teniendo como herramienta acciones movilizadoras.

La autora sostiene que si bien el feminismo no es homogéneo, ni constituye un cuerpo cerrado de ideas, se puede decir que "es un movimiento político integral contra el sexismo en todos los terrenos (jurídico, ideológico y socioeconómico), que expresa la lucha de las mujeres contra cualquier forma de discriminación"⁸⁰.

Cabe destacar que tenemos que centrarnos en nuestro objeto de estudio que es la revista Para Ti y no desde sus comienzos, sino en el 2010, para saber a partir de que elementos discursivos y de imagen representan femineidad. Por ello, retomamos a esta autora porque sostiene que el nuevo feminismo asume como desafío de mostrar que la Naturaleza no encadena a los seres humanos, en efecto la femineidad puede interpelar tanto a hombres como a mujeres en su sentido biológico.

"No se nace mujer, se llega a serlo", Simone de Beauvoir⁸¹

En esta nueva etapa del feminismo se analiza el trabajo doméstico, se denuncia su carácter adjudicado a la mujer por nacimiento y de por vida, así como la función social que tiene el mismo y que no es remunerada. Respecto a ello, Gamba afirma: "Ya no se acepta al hombre como prototipo del ser humano, como universal. Luchamos, si, porque no se nos niegue ningún derecho, pero luchamos, sobre todo, para acabar con la división de papeles en función del sexo".

En una nota que Para Ti⁸² le realizo a la española Maloles Miracosta Antignac, diseñadora de calzado, se puede observar que si bien la diseñadora relata que luego de trabajar como periodista

⁸⁰ Gamba, Susana Beatriz. Diccionario de estudios de género y feminismos. Biblos. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

⁸¹ De Beauvoir, Simone. (1908 – 1986. París, Francia), fue una novelista y filósofa francesa. Escribió novelas, ensayos, biografías y monográficos sobre temas políticos, sociales y filosóficos. Su pensamiento se enmarca dentro del existencialismo y obras como "El segundo sexo" son elementos fundacionales del feminismo. Fue pareja del también filósofo Jean Paul Sartre.

⁸² Nota extraída de Revista Para Ti N° 4579. Pág. 101. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.

en Telva y más tarde productora de Vogue, cuando tuvo problemas para un diseño y por ello no estaba siendo feliz, todo esto sucedía mientras sobrevolaba París, pero de repente "el sol reflejo una luz rosa en el cielo", ella miro por la ventana, y luego de que aterrizaran se fue inmediatamente a diseñar. Este fragmento da cuenta de un rasgo de femineidad, la autora Pilar Sordo lo llama "pensamiento mágico, relacionado a los deseos y las expectativas", por otro lado señala que el pensamiento de los hombres tiene una sola estructura y la otra la aprenderían en la medida que incorporen elementos femeninos a su historia.

Sordo concluye "el pensamiento mágico funciona dentro de nosotras como un sin número de expectativas de cómo deben ser las cosas"⁸³. Maloles dice que "La música, el movimiento, los colores...todo fue inspirador para su diseño, se trata de contarle a alguien una historia y todos mis sentimientos condensados en un par de zapatos"⁸⁴.

No obstante en la misma nota a la diseñadora, se observa como destacado en la redacción la siguiente cita textual: "Cuando una mujer se vuelve masculina es terrible"⁸⁵. Ella reconoce que por estos días las mujeres tenemos más presiones, pero también más libertad, puedes mostrarte femenina, aclara, y aún así ser fuerte por dentro, "El mundo de los zapatos es realmente masculino", sentencia.

"La zapatera prodigiosa" es el título de esta nota, no es aleatorio, las palabras que se utiliza para nombrar a la profesión no son casuales porque analizando la nota podemos reconocer que implícitamente ese título refiere algo más, porque precisamente La zapatera Prodigiosa⁸⁶ es una obra de teatro de Federico García Lorca, inspirada en el espíritu femenino, donde la Zapatera sueña amores imposibles.

El sexo femenino desde el terreno de la biología se refiere como término a quién produce óvulos, pero cuando nos expresamos en un sentido gramatical, y utilizamos el vocablo "femenino" nos

⁸³ Sordo, Pilar. Viva la diferencia (...y el complemento también). Grupo Editorial Norma. Santiago de Chile. Año 2010.

⁸⁴ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 343. Edición Especial. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.

⁸⁵ Idem 81.

⁸⁶ Farsa violenta en dos actos es una obra de teatro de Federico García Lorca que fue estrenada en 1930. En ella el autor ofrece una obra de perfil clásico, trata de una mujer joven casada con su marido por conveniencia, por eso su actitud hacia el zapatero no es de ternura. Al principio habla de su marido con desprecio y dice no estar enamorada del él, ya que el matrimonio lo decidieron terceras personas.

referimos al "género". Pero para tener una mirada más amplia hay que buscar ayuda en un diccionario que no remita al "patriarcado"⁸⁷ como lo ha señalado la Dra. María José Lubertino en la entrevista brindada para esta tesis, y buscar respuestas en su diccionario de cabecera "Diccionarios de Estudios de Género y Feminismo"⁸⁸, de Susana Gamba donde precisamente su coordinadora y autora afirma que éste diccionario reúne los principales conceptos y categorías desarrollados por los estudios de género y la teoría feminista en la actualidad. El mismo fue concebido y abordado desde un contexto latinoamericano, donde han participado casi un centenar de reconocidas académicas e investigadoras de la Argentina, América Latina y España, que abordan artículos temáticos de su especialidad, desde distintas miradas, marcos teóricos y corrientes del pensamiento feminista.

El Diccionario de estudios de género es para quienes deseen, con espíritu amplio e inquieto, abrirse a nuevos enfoques y modos de ver el mundo. "*Serás lo quieren que seas o no serás nada*" se abre al mundo, a la multiplicidad de opiniones para determinar de que manera una revista puede construir femineidad a partir de discursos, de imágenes...para ello se analizarán conceptos claves y se tomara este diccionario como guía a partir de esté capítulo.

Pero por otro lado, también se retomará a Daniel Cazés Menache⁸⁹ quien afirma que "la Perspectiva de Género surge en la segunda mitad del siglo XX, nace en el ámbito de las Ciencias Sociales específicamente en la teoría de género, y surge para abordar la sexualidad humana y sus

⁸⁷ El patriarcado es un sistema en el que los varones dominan sobre las mujeres. Como concepto de las ciencias sociales ya había sido utilizado, pero fue retomado por el feminismo en siglo XX para explicar la opresión y dominación que padecen las mujeres.

⁸⁸ Gamba, Susana Beatriz. Diccionario de Estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

⁸⁹ Cazés Menache, Daniel. Antropólogo y lingüista egresado de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Sorbona. Fundador y secretario del Colegio de Antropología de la Universidad Autónoma de Puebla. Actualmente es director del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Su línea de investigación es la cuestión étnica, el género y las masculinidades, la democratización de la sociedad mexicana y la problemática de la universidad pública en México. Ha publicado textos especializados editados por diversas universidades mexicanas y es articulista de reconocidos periódicos nacionales tales como La Jornada, El Financiero y Reforma.

implicancias políticas, económicas, psicológicas y culturales en la vida social de los géneros, y de los particulares en la organización patriarcal de la sociedad"⁹⁰.

Asimismo, ésta teoría toma a los hombres y mujeres como sujetos históricos construidos culturalmente, productos de la organización de género dominante en la sociedad. Por tal motivo comenzó a aplicarse como enfoque crítico hacia el sistema de la dominación masculina con el objeto de deconstruir las categorías patriarcales que legitimaban y naturalizaban las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres.

Desde la perspectiva de género se analizan y desmesuran las características y los mecanismos del orden patriarcal, y de manera explícita crítica, sus aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes debidos a la organización social estructurada en la inequidad, la injusticia, y la jerarquización basadas en la diferencia sexual transformada en desigualdad. Al advertir que en las relaciones sociales, constituidas en torno a la sexualidad, más allá de las diferencias entre las personas existen desigualdades, la perspectiva de género se construye como una crítica de la sexualidad, la cultura y la organización política de la sociedad. Esta perspectiva introduce el concepto de "género" como herramienta de análisis para distinguir aquellos aspectos psicológicos, sociales y culturales adjudicados por cada sociedad a hombres y mujeres, de aquellos aspectos biológicos y determinados por la fisiología los cuales constituirían el "sexo".

Es por ello que cuando nos referimos al género masculino o femenino, no estamos refiriéndonos al sexo de las personas, sino a las conductas consideradas masculinas o femeninas. Porque el género es una construcción definida desde una sociedad, mientras que el sexo es biológico.

Hemos nacido sabiendo lo que se espera de nuestro género, nos han inculcado desde pequeños lo que es ser hombre o mujer, lo aprendimos de nuestras familias y en la sociedad entera a través de generaciones. De ahí que los sistemas de género se entienden como conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades construyen a partir de las diferencias sexuales y es precisamente a partir de allí como se pueden construir explicaciones de la influencia y las consecuencias de estos sistemas de género a lo largo de la historia. Precisamente cuando surge la llamada Teoría Queer⁹¹, emerge para dar una explicación científica

⁹⁰ Cazés Menache, Daniel. Metodología de género en los estudios de hombres. La ventana. Guadalajara, México. Año 1998.

⁹¹ Un precursor de los conceptos de la TQ fue el médico alemán Magnus Hirschfeld, cuyos trabajos de comienzos del siglo XX estuvieron dedicados a despejar la dicotomía entre homo y heterosexualidad desde una perspectiva biológica;

de lo que realmente se debate al respecto del género/sexo, porque afirma que la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas son el resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no existen papeles sexuales esenciales o biológicamente inscriptos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales. Esta etapa tiene un fuerte sesgo posestructuralista porque no solo dice que el género es una construcción social sino que también lo es el sexo, de esta manera se deja por la borda la presunción de la idea de un cuerpo sexuado.

En un ensayo de Joan W. Scott⁹² se puede ver los distintos usos del concepto género y explica que la búsqueda de legitimidad académica en los años ochenta llevó a sustituir mujeres por "género". Scott sostiene que "género" suena más neutral y objetivo que "mujeres", y parece ajustarse más a la terminología científica de las ciencias sociales y se desmarca de la política del feminismo.

Por otro lado, el autor afirma que el género se enreda en la concepción y construcción del poder, por tal motivo señala que el género es el campo primario dentro del cual, o por medio del cual, se articula el poder.

Para que esta investigación pueda desentrañar la manera de construir femineidad, es preciso definir el término género, que será parte de nuestro objeto de estudio, y cómo establece Scott debemos rechazar la calidad fija y permanente de la oposición binaria, lograr una historicidad y una deconstrucción genuina de los términos de la diferencia sexual.

La simbolización cultural de la diferencia sexual a lo largo de los últimos veinte años, los investigadores y pensadores de distintas disciplinas han utilizado la categoría de género de distintas maneras. Podemos distinguir dos usos, por un lado el que habla de género refiriéndose a las mujeres, y por otro el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos. Paralelamente Scott también plantea la ventaja de usar género para designar las relaciones sociales entre los sexos, como mostrar que no hay un mundo de las mujeres a parte del mundo de los hombres y que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres.

a partir de 1908 publicó un *Zeitschrift für Sexualwissenschaft* en el que por primera vez le dio forma a la idea de travestismo, y estudió las diferentes articulaciones de los roles sexuales en la sociedad de su época.

⁹² Wallach Scott, Joan. (nacido 18 de diciembre 1941) es un americano historiador de Francia con las contribuciones en la historia del género y la historia intelectual. Entre sus publicaciones más notables fue el artículo "El género: una categoría útil de análisis histórico", publicado en 1986 en la *American Historical Review*. Fue germinal en la formación de un campo de la historia del género dentro de la profesión de historiador anglo-estadounidense.

Retomaremos a Susana Gamba en su concepto de perspectiva de género que supone reconocer las relaciones de poder que se establecen entre los géneros, que dichas relaciones de poder, han sido construidas de manera social por lo general favoreciendo a los hombres, y estas relaciones actúan de manera transversal en todo el entramado social, influyendo en otras relaciones como las de clase, etnia, raza, preferencias sexuales, etc.

Gamba afirma que la perspectiva de género favorece el ejercicio de una lectura crítica y asimismo cuestionadora de la realidad, que no permite analizar y transformar la situación de las personas, de esta manera se trata así de crear nuevas construcciones de sentido para que hombres y mujeres visualicen su masculinidad y femineidad a través de vínculos no jerarquizados ni discriminatorios.

En el libro *El género en disputa*, Judith Butler⁹³ sostiene que la relación entre la teoría feminista y política se ha puesto en tela de juicio desde el centro mismo del discurso feminista. Butler dice que "los campos de representación lingüística y política definieron con anterioridad el criterio mediante el cual se originan los sujetos mismos, y la consecuencia es que la representación se extiende únicamente a lo que puede reconocerse como un sujeto"⁹⁴, significa que deben cumplirse todos los pasos para ser un sujeto antes de que pueda establecerse la representación.

Michael Foucault⁹⁵ afirma que los sistemas jurídicos de poder "producen a los sujetos que mas tarde representan"⁹⁶. Mientras que Judith Butler sostiene que el género se construye culturalmente, es por esa razón, que el género no es el resultado casual del sexo, y afirma: "si el

⁹³ Butler, Judith. (1990, Cleveland, Estados Unidos). Es una filósofa post-estructuralista que actualmente ocupa la cátedra Maxine Elliot de Retórica, Literatura comparada y Estudios de la mujer, en la Universidad de California, Berkeley, tras haber sido profesora en las Universidades de Wesleyan y Johns Hopkins. Esta teórica ha realizado importantes aportaciones en el campo del feminismo, la Teoría Queer, la filosofía política y la ética.

⁹⁴ Butler, Judith. *El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. Barcelona, España. Año 2007.

⁹⁵ Foucault, Michael. (1926 – 1984. Paris). Fue un historiador de las ideas, teórico social y filósofo francés. Fue profesor en varias universidades francesas y estadounidenses y catedrático de Historia de los sistemas de pensamiento en el Collège de France (1970-1984). Su trabajo ha influido en importantes personalidades de las ciencias sociales y las humanidades.

⁹⁶ Foucault, Michael. *Microfísica del poder. La piqueta*. Madrid, España. Año 1979.

género son los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género sea únicamente producto de un sexo"⁹⁷.

Por otro lado la autora plantea que la hipótesis de un sistema binario de género sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él. Butler expone que "cuando la condición construida del género se teoriza como algo completamente independiente del sexo, el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo, con el resultado de que un hombre y masculino pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre, y mujer y femenino tanto uno de hombre como uno de mujer"⁹⁸.

Siguiendo con esta temática, Marta Lamas⁹⁹ cita en uno de sus textos a John Money¹⁰⁰ que propuso en 1955 el término "papel de género" para describir el conjunto de conductas atribuidas a los varones y a las mujeres, pero ha sido Robert Stoller¹⁰¹ quien estableció más claramente la diferencia conceptual entre sexo y género donde sostiene que los sistemas de género se entienden como los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómico-fisiológica y que dan sentido a las relaciones entre personas sexuadas.

Stoller basándose en su amplia investigación con transexuales y los nuevos avances en la ciencia de las relaciones sexuales, establece que la feminidad primaria es la orientación inicial de los tejidos biológicos y psicológicos de identificación hacia el desarrollo femenino, tan temprano, no es conflictivo en la fase inicial sino que contribuye a una identidad esencial de género femenino en los niños y las niñas a menos que una fuerza masculina está presente para interrumpir la

⁹⁷ Butler, Judith. El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. Barcelona, España. Año 2007.

⁹⁸ Idem 96.

⁹⁹ Idem 73.

¹⁰⁰ Money, John William. Fue un psicólogo, sexólogo y autor, que se especializa en la investigación de la identidad sexual y la biología de género. Ha sido objeto de controversia debido a su trabajo con el sexo no consentido de reasignación de David Reimer.

¹⁰¹ Stoller Jesse, Robert. Fue psicoanalista, se graduó con un MD de la Universidad de California en San Francisco en 1948, y procedió a unirse a la facultad de psiquiatría de UCLA después de su práctica médica inicial. Era un profesor de Psiquiatría en la Escuela de Medicina de la UCLA y un investigador de la UCLA de Identidad de Género. Nació en Crestwood, Nueva York, y murió en Los Ángeles, California. Se formó en la Sociedad Psicoanalítica de Los Ángeles. Es conocido por sus teorías e investigaciones sobre el desarrollo del género y la dinámica de la excitación sexual.

relación simbiótica con la madre. En los textos de Stoller se identifican tres componentes en la formación de núcleo de la identidad de género por un lado un sentido innato e inmutable de la masculinidad o feminidad por lo general consolidado por el segundo año de vida, como las influencias biológicas y hormonales; el sexo de asignación en el nacimiento y las Influencias ambientales y psicológicas, con efectos similares a la impresión.

Stoller afirma que las amenazas a la identidad de género son fundamentales, como las amenazas a la sensación de uno mismo y dan lugar a las defensas conocidas como las perversiones.

Marta Lamas retoma a Gomáriz¹⁰² que afirma que a partir de estas referencias conceptuales pueden examinarse distintos planos del conocimiento acumulado en la materia. De modo amplio podría aceptarse que constituyen reflexiones sobre género todas aquellas que se hicieron en la historia sobre las consecuencias y significados que tiene pertenecer a cada uno de los sexos. Para Gomáriz puede denominarse como "estudios de género" el segmento de la producción de conocimientos que se ha ocupado de ese ámbito de la experiencia humana. Asimismo la "perspectiva de género", en referencia a los marcos teóricos adoptados para una investigación, capacitación o desarrollo de políticas o programas, implica por un lado reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres; por otro que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas; y por último, que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.

Lamas afirma entonces que la perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la

¹⁰² Gomáriz Moraga, Enrique. Es sociólogo y psicólogo. Como investigador de FLACSO fue coordinador metodológico y coautor de la serie Mujeres Latinoamericanas en Cifras. Es consultor de diversos organismos de (BID, PNUD, Unión Europea, FNUAP, UNICEF). Autor de "El Estado en las sociedades dependientes: el caso de América Latina", "Teoría social del Estado" y varios títulos sobre paz y seguridad militar. En materia de género, además de Mujeres Latinoamericanas en Cifras (1990-1995), es autor de: La Planificación con Perspectiva de Género (1993), "Los Estudios de Género y sus Fuentes Epistemológicas: Periodización y Perspectivas" (1993), Introducción a los Estudios sobre Masculinidad (1997), Género y Desastres: la crisis del huracán Mitch en Centroamérica (en prensa). Actualmente es consultor de la Fundación Friedrich Ebert para asuntos de seguridad y director de la Fundación Género y Sociedad (GESO).

historia de la cultura, sino que "las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad y la historia"¹⁰³. Esta autora afirma que la mirada de género no está supeditada a que la adopten las mujeres ni está dirigida exclusivamente a ellas y explica que más bien tratándose de una cuestión de concepción del mundo y de la vida, lo único definitorio es la comprensión de la problemática que abarca y su compromiso vital.

Existe cierto consenso en que es necesario establecer distinciones entre sexo y género, como ya se dijo el sexo corresponde a un hecho biológico, producto de la diferenciación sexual de la especie humana, que implica un proceso complejo con distintos niveles, que no siempre coinciden entre sí, y que son denominados por la biología y la medicina como sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico. A la significación social que se hace de los mismos se la denomina género. Por lo tanto las diferencias anatómicas y fisiológicas entre hombres y mujeres que derivan de este proceso, pueden y deben distinguirse de las atribuciones que la sociedad establece para cada uno de los sexos individualmente constituidos.

Marta Lamas sostiene que en América latina no hubo el suficiente debate ni una confrontación teórica al respecto, al menos comparada con la fuerza y visibilidad con que se ha dado en el mundo anglosajón. Para Lamas un aspecto relevante a debatir es "la forma en que se manifiesta el traslape conceptual entre género y diferencia sexual: como ausencia o silencio, confusión y negación"¹⁰⁴. En el debate sobre las relaciones entre hombres y mujeres, la diferencia sexual es un concepto básico para comprender la base sobre la que se construye el género.

Según Lamas, las feministas norteamericanas circunscriben la definición de diferencia sexual a lo anatómico, limitándola a una distinción sustantiva entre dos grupos de personas en función de su sexo, o sea, a un concepto taxonómico, análogo al de clase social o al de raza: "Al no manejar el concepto psicoanalítico de diferencia sexual, ignoran el papel del inconsciente en la formación de la identidad sexual y la inestabilidad de tal identidad, impuesta en un sujeto que, según Freud, es fundamentalmente bisexual. Esto tiñe las forma en que reflexionan sobre la diferencia entre mujeres y hombres, y por ello elaboran sus planteamientos teóricos a partir de la diferencia de

¹⁰³ Lamas Encabo, Marta. El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Programa universitario de estudios de género. UNAM. México. Año 1996.

¹⁰⁴ Idem 103.

género. Paralelamente las europeas, más cercanas al psicoanálisis lacaniano, suelen analizar la contradicción mujer/hombre incorporando la diferencia sexual en su complejidad psicoanalítica¹⁰⁵. Para esta teoría, mujeres y hombres son producidos por el lenguaje y las prácticas y representaciones simbólicas dentro de formaciones sociales dadas, pero también por procesos inconscientes vinculados a la simbolización de la diferencia sexual.

Según explica Lamas se debe comprender que la diferencia sexual es una diferencia estructurante, a partir de la cual se construyen no sólo los papeles y prescripciones sociales sino el imaginario de lo que significa ser mujer o ser hombre y concluye que no se puede ser situada en el mismo nivel que el género.

Por lo tanto, sostiene Gamba "aunque no constituye una categoría cerrada, sino en pleno desarrollo, la perspectiva de género favorece el ejercicio de una lectura crítica y cuestionadora de la realidad para analizar y transformar la situación de las personas, se trata así de crear nuevas construcciones de sentido para que hombres y mujeres visualicen su masculinidad y su femineidad a través de vínculos no jerarquizados ni discriminatorios"¹⁰⁶.

Si se tiene en cuenta lo expuesto arriba, la distintas visiones del género/sexo, aquí en Latinoamérica, la concepción que se toma es la expuesta por Susana Gamba, es por ello que realizando un análisis exhaustivo de las publicaciones de la revista Para Ti del año 2010, en todas las secciones analizadas no se ha encontrado diferenciación de sexo/género, todas las notas que se han realizado son a mujeres en su sentido biológico y cultural, asimismo que los hombres entrevistados lo son en su sentido biológico y cultural también, razón por la cual se retoma a Kathleen Newland quien asegura que "las imágenes femeninas que divulgan los medios de comunicación constituyen poderosos y sutiles instrumentos de presión social que construyen un modelo de mujer"¹⁰⁷, es por ello que se cree que se construye femineidad en la revista Para Ti.

Se han podido encontrar huellas, de femineidad construidas, desde la imagen porque dichas publicaciones claramente están dirigidas a mujeres/femeninas y a hombres/masculinos, aunque en las notas o fotografías hay femineidad solapadamente, ya que por ejemplo en eventos "cools" hay gays, sin embargo no se les da mayor relevancia, las fotografías son en grupo, y aunque sus

¹⁰⁵ Idem 103.

¹⁰⁶ Gamba, Susana Beatriz. Diccionario de estudios de género y feminismos. Biblos. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

¹⁰⁷ Newland, Kathleen. "La mujer en el mundo moderno". Alianza. Madrid, España. Año 1982

nombres figuran abajo, no hay notas en profundidad de ellos. Dejando de manifiesto que el público/target al cual se dirige la revista Para Ti es:

- mujer/profesional/madre/femenina
- adolescente/mujer/femenina
- hombre/profesional/padre/masculino
- adolescente/hombre/masculino

Se abordarán en detalles estas afirmaciones en la conclusión final de esta investigación: **"Serás lo que quieren que seas o no serás nada"**.

Esteriotipo

El estereotipo es una marca, una imagen ya trillada de un grupo de gente que comparte determinadas cualidades. Como ya se ha dicho anteriormente el género es una construcción social y al ser un producto de la cultura ya se sabe con anterioridad lo que es propio del varón y de la mujer todo ello es aprendido en los distintos procesos de socialización de los sujetos. "La cultura marca a los seres humanos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano"¹⁰⁸.

La imagen que remite un estereotipo en su mayoría fue aceptada como patrón o modelo de cualidades y conductas.

Suele utilizarse el término estereotipo de manera negativa, están constituidos como ideas, prejuicios, creencias y pre-conceptos, ya impuestos por la sociedad, de manera cultural donde se los aplica de forma general a todas las personas que pertenecen a una nacionalidad determinada, etnia, edad, sexo, preferencia sexual.

En lo que respecta a esta investigación se determinará qué tipo de estereotipos naturaliza la revista Para Ti en sus publicaciones, es decir que construcción de representaciones de lo femenino, tienden a transformarlas en estereotipos, dicho de otro modo en versiones simplificadas y naturalizadas de la femineidad con respecto a la maternidad, a la familia, y más aun con las naturalizadas capacidades "innatas" que determinan roles específicos por ejemplo para la mujer.

¹⁰⁸ Lamas Encabo, Marta. La perspectiva de género. La tarea, revista de educación y cultura del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación. Guadalajara, México. Año 1995.

Para María José Lubertino las revistas femeninas han ido cambiando con el tiempo, y afirma que "reproducen estereotipos de género, porque antes estaban más dedicadas a las tareas del hogar, del tejido, la cocina, alguna cosita de moda pero siempre han estado pivoteando sobre el estereotipo de mujer esposa, madre y algo de lo estético".

Lubertino está convencida de que las revistas para la mujer muestran como una mujer debe ser aplicada, debe estar acicalada, cuidada y dice que ha habido un viraje, cada vez más vinculado a la sexualidad y una parte a las mujeres que trabajan. Asimismo sostiene que el discurso ha ido cambiando también y da cuenta de que una mujer debe ser "la más aplicada madre abnegada, cocinar bien, vestirse mejor, para atraer a los hombres sexualmente y además ascender en la carrera laboral, ahora las mujeres debemos ser la mujeres orquesta en las revistas femeninas".

Romina Ruffato cree que es difícil encontrar un medio "puro" de la construcción de estereotipos, porque sostiene que el objetivo de las revistas es más bien comercial y por lo tanto tiene que ver con la venta de ejemplares y más que nada con la publicidad. Al respecto se ha consultado al director de la revista Para Ti, Juan Carlos Porrás que en efecto si bien sostiene que el objetivo principal es "no defraudar a la lectora", ya que sostiene que hay una gran legión de lectoras fieles que compran Para Ti, porque no comprarían otra revista, afirma, él dice que "es la publicación que las representa: en moda, los códigos, los temas familiares...es algo así como un "club de fans", expresa. Paralelamente Porrás reconoce que semana a semana hay muchas mujeres que van al kiosco y se dejan llevar por la mejor oferta periodística y agrega, que es allí donde la historia los ayuda, porque "sabemos que una buena dieta (Cormillot, Ravenna) vende más que el Horóscopo Chino de Ludovica o el más clásico de Horangel porque son esperados a fin de año, por otro lado sostiene que importan más los especiales de moda(anticipo y colecciones)", Porrás dice que arrasan y que todos esos datos le remiten a planificar los objetivos con poco margen para el error. Con el objeto de determinar si finalmente las revista Para Ti construye femineidad a través de sus páginas también se le consultó a la periodista en género, Luciana Peker¹⁰⁹, que además ha escrito en varias oportunidades para la revista y la misma reconoce que sin dudas se construye un estereotipo desde las revistas y más que nada en la Argentina, porque sostiene que la revista Para Ti es una de las primeras revistas Argentinas que construyó el estereotipo de la mujer, y afirma

¹⁰⁹ Peker, Luciana. Periodista especializada en género (CN23, Página 12, Para Ti. Premio "Unifem" de Naciones Unidas por la lucha de los derechos de las mujeres y en contra de la violencia de género).

que tuvo que ver mucho con el modelo de Estado Nación y de femineidad que era necesario para la historia en la Argentina.

Peker hace memoria y recuerda que la revista "Emanuel" era una revista de sexo que se escribía en los ochenta, "Cosmopolitan" que se basa en la sexualidad, "Luna" fue una revista que irrumpió en el año '96 con muchísima actualidad, pero reconoce que con mujeres más reales y muchas noticias periodísticas sin diferenciar si era una publicación femenina o no, y "Claudia" que era una revista que si bien no dejaba de tener moda, belleza, decoración, (en los '80) tenía una posición firme con respecto a la dictadura, era casi como una revista de "culto", dice Peker. Por otro lado afirma que fue la revista Para Ti la que se animó a dar el salto porque desde sus comienzos cambió la imagen de la mujer, se adaptaron a la nueva sexualidad.

No obstante si bien reconoce esos valores positivos de la revista, Luciana Peker denuncia que "Para Ti fue el as de espada de la dictadura, porque precisamente la dictadura elige una revista femenina para generar sus políticas"¹¹⁰. Peker da ejemplos de artículos donde decían que no había hijos de desaparecidos, incluso con testimonios inventados de mujeres que decían que estaban en España y no era verdad, y así muchos casos...

Peker acusa a Para Ti además por el modelo implícito de mujer en sus publicaciones, que es de una delgadez absoluta, las mujeres que están en tapa, dice Luciana, no son "mujeres reales" y ella nota que siempre la mujer que aparece en las publicaciones es sobre todo y antes que nada "delgada". Con respecto a las mujeres de tapa de la revista Para Ti, todas ellas, semana a semana son elegidas por el director de la revista, y precisamente, Juan Carlos Porras lo ha ratificado en la entrevista que brindo para esta investigación.

Las "chicas de tapa" son modelos de diferentes agencias, todas sin excepción son jóvenes, adolescentes en su mayoría y efectivamente son delgadas, es más en la revista Nº 5 del 9 de abril de 2010 (aniversario de 806 páginas), la modelo de tapa tiene un destacado dentro de la revista, donde se sabe un poco más de ella y se muestra la transformación que ha tenido la modelo, para estar en la tapa, no parece que sea la misma chica, hay mucho fotoshop, en la portada parece un "holograma", un dibujo animado que roza la perfección sin embargo leyendo la revista si uno va a la página 316, descubre que Azul Caletti es argentina, tiene 16 años, sus medidas son 80-58-88, 1,76 m de altura y desde la editorial sostienen "Cuando la vimos estaba de uniforme de colegio, y

¹¹⁰ Entrevista realizada a la periodista de género Luciana Peker. Año 2011.

no tuvimos ninguna duda de su potencial"¹¹¹, dice Lorena Ceriscioli dueña de la agencia que la recibió cuando llegó a la agencia acompañada por sus padres. Además dice Ceriscioli que a esta chica, nacida en capital, a primera vista resaltan sus enormes ojos azules y sus pecas, (que en la tapa no están), una "profesional precoz" y recuerda que en poco tiempo esta niña se ha posicionado como una modelo profesional en el exterior y enumera las marcas a las cuales Azul representa. Claramente hay un estereotipo en las publicaciones y este es uno de los ejemplos, con respecto a la imagen explícita en la revista.

Si se retoma la idea de los estereotipos de género, se sabe que en todas las sociedades existe una idea más o menos estereotipada de cómo son las mujeres y como son los hombres, de esos conjuntos de virtudes y defectos o paradigmas que se denominan estereotipo de género. En efecto la psicóloga feminista Victoria Sau Sánchez describió en su libro *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*¹¹², los elementos que definen los estereotipos de género masculino y femenino en relación a los roles de ambos:

Masculino: Estabilidad emocional, Mecanismos de autocontrol, Dinamismo, Agresividad, Tendencia al dominio, Afirmación del yo, Aspecto afectivo poco definido, Aptitud para las ciencias, Racionalidad, Franqueza, Valentía.

Femenino: Inestabilidad emocional, Falta de control, Pasividad, Ternura, Sumisión, Dependencia, Intuición, Frivolidad, Miedo.

Luego de dicha comparación la autora sostiene con este trabajo que de acuerdo a estos estereotipos se atribuyen determinadas características a la mujer trabajadora como forma de justificar su sobreexplotación, además afirma que muchos son los estereotipos que se asocian a las mujeres en el mundo del trabajo a saber que tienen menos dedicación a la empresa, "son sumisas, tienen capacidad de obedecer, participan menos en las actividades sindicales, no están disponibles a viajar o a cambiar de residencia, no tienen capacidad de liderazgo, son excesivamente emotivas, no pelean por salario, utiliza poco las palabras dinero y poder, la mujer

¹¹¹ Nota extraída de Revista Para Ti N° 5. Pág. 316. Edición Mes Aniversario. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.

¹¹² Sau Sánchez, Victoria. *Un diccionario ideológico feminista*. Icaria. Barcelona, España. Año 1981.

despedida aguanta y el hombre reacciona ,las mujeres en puestos de dirección son "hombres con falda", son agresivas, las mujeres que triunfan están solas y con problemas de relación, desempeñan mejor trabajos manuales, administrativos y de atención, desempeñan peor trabajos que requieran esfuerzos físicos"¹¹³.

Retomando ejemplos específicos con respecto al estereotipo de imagen en Para Ti, en la revista Nº 4578 del 16 de abril de 2010, en los destacados de tapa, figura como titular "Belleza después de los 50", a esta edad, aclaran, las mujeres se cuidan y consumen cada vez más productos de belleza, consejos y testimonios, lo paradójico es que en la mismísima tapa hay una modelo adolescente al lado del titular.

En la revista Nº4579 del 23 de abril, además de estar en la tapa una bella adolescente, también el título principal de la publicación es "verse joven y sexy, cremas, geles para arrugas y manchas....prevenir huellas del tiempo", "Batalla anti-edad", en esa misma revista pero en la sección "Palabras con alma", que es una especie de editorial, hay un fragmento de Simone de Beauvoir, que trata sobre "el deseo de ser" y hay un dibujo animado que acompaña el texto, de una mujer relajada frente a una computadora, tomando un café. En su mayoría las notas de la publicación buscan representar una mujer que trabaja, que debe ser joven, y que tiene poder adquisitivo alto, porque las cremas que promocionan son importadas y de valor económico alto, de alguna manera naturalizan un modelo de mujer, que ya desde la tapa debe ser joven y en el interior de la revista te muestran "como podrías conseguirlo".

El estereotipo que se impone semanalmente presenta una mujer despersonalizada, con el fin único de que quienes reciben ese mensaje, valoren por encima de todas las características de la mujer, su cuerpo. Esa imagen vinculada en su mayoría al sexo, no es la imagen de la mujer real, común, sino un estereotipo de mujer creado para vender, sostiene Mará José Lubertino.

Jean Baudrillard en su obra El complot del arte plantea que existe un dilema en cuanto a la construcción de estereotipos. "No se trata siquiera de un acontecimiento sino de nuestra banalidad absoluta, de una obscenidad cotidiana"¹¹⁴, dice Baudrillard. Según sus palabras existe de todos modos un arte de la simulación una cualidad irónica que resucita una y otra vez las apariencias del mundo para destruirlas. De lo contrario, el arte no haría otra cosa, como suele

¹¹³ Idem 112.

¹¹⁴ Baudrillard, Jean. El complot del arte. Ilusión y desilusión estética. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

sucedier hoy, que encarnizarse sobre su propio cadáver. No hay que sumar lo mismo a lo mismo, y así sucesivamente, en realidad se trata de arrancar lo mismo de lo mismo.

Porque como afirma Baudrillard "es preciso que cada imagen le quite algo a la realidad del mundo, es preciso que en cada imagen algo desaparezca, pero no se debe ceder a la tentación del aniquilamiento, de la entropía definitiva, es preciso que la desaparición continúe viva: este es el secreto del arte (...)"¹¹⁵.

En la revista Nº 4582 del 14 de mayo en la sección Nosotras/Ellos donde la ilustración de la nota es un dibujo animado de una chica "moderna", con un carrito de bebe, en la mano lleva un papel que dice Voto en la otra un maletín como de escuela y la nota tiene estos destacados: ¿Qué es ser una mujer?, es un interrogante al que solo busca respuestas el varón, preocupado por desautorizar su propia cuota de feminidad (...) que quieren las mujeres, se preguntaba el psicoanálisis...no hay registro en el inconsciente de lo femenino. Lo femenino es una construcción social que varía según las culturas y momentos. Para Ti alojo entonces la imagen de lo que representaba la mujer de aquel entonces....

Las representaciones de la femineidad

En el libro Los cuerpos dóciles¹¹⁶ las compiladoras Alejandra Vitale y Paula Croci retoman a Roland Barthes¹¹⁷ cuando se refiere a la feminidad porque sostiene que la moda conoce perfectamente la oposición de lo femenino y masculino y está obligada a ello por lo real, ya que es lo real lo que sitúa a menudo en el atuendo femenino unos rasgos que son propios del vestirse masculino (pantalón, corbata) y en la actualidad la moda, admite el "boylook"¹¹⁸ femenino y masculino que tienen cada cual su versión definida.

¹¹⁵ Sau Sánchez, Victoria. Un diccionario ideológico feminista. Icaria. Barcelona, España. Año 1981.

¹¹⁶ Vitale, Alejandra y Croci, Paula. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. La marca. Argentina. Año 2000.

¹¹⁷ Barthes, Roland. Crítico, ensayista y semiólogo. Es uno de los más destacados autores franceses de los últimos treinta años. Influido por la lingüística, en la década del sesenta adhiere a los principios estructuralistas y luego, vinculado por el psicoanálisis lacaniano, se convierte en uno de los más destacados representantes del postestructuralismo. A dado páginas insuperables sobre culturas de masas, literatura, cine y fotografía. En Sistema de la moda considera la moda escrita un género discursivo específico, al que aplica un análisis basado en la lingüística Saussuriana.

¹¹⁸ Idem 115.

Por otro lado es interesante lo que propone Eli Bartra en su libro “Frida Kahlo: mujer, ideología y arte”¹¹⁹, donde la autora da cuenta de cómo se construye el género de la mujer y pone de manifiesto que la identidad femenina ha sido hasta ahora la de madre, esposa, ama de casa y todo lo que no sea esto, lo adjudica al “ser humano”. Bartra pone testimonios en su investigación y llega a la conclusión que es factible ser varias cosas a la vez, profesional, brillante, mujer y nada de ello está ligado con perder la identidad.

Además, la autora encuentra como una constante en Frida Kahlo la unidad de su vida con su obra, la autora no encuentra diferencia en su vida privada, la pública y sus trabajos, es más la relación con Diego Rivera sirve para explicar las atribuciones de género de las que hablamos más arriba. Bartra sostiene que “ambos representan un estereotipo que permite ejemplificar las manifestaciones de la ideología dominante”. Frida se desnuda en sentimientos y pensamiento y se refleja en sus obras, por ejemplo desafía aspectos de la ideología dominante en situaciones cotidianas femeninas como partos, abortos, amamantamientos, “su expresión es femenina y parte de que lo personal es político, y en su mundo sus valores están contenidos en esta expresión artística que no sigue un modelo que no sea ella misma”¹²⁰.



Henry y Ford hospital (La cama volando). Año 1932.

Allí Frida sufrió un aborto. Explicó que era su idea de “cómo explicar el interior de una mujer”.

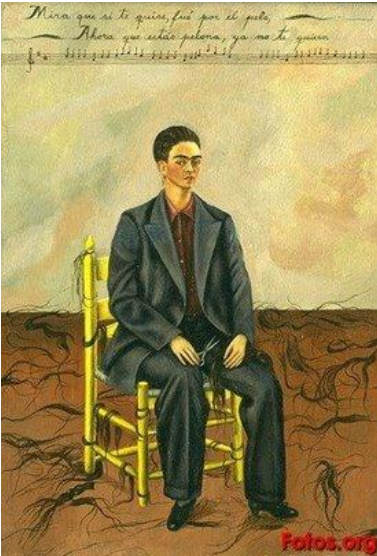


Mi nana y yo. Año 1937.

¹¹⁹ Bartra, Eli. Frida Kahlo: Mujer, ideología y arte. Icaria. Barcelona, España. Año 2003.

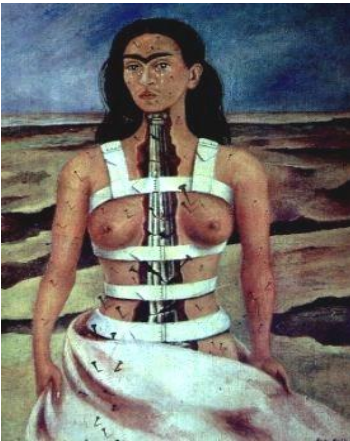
¹²⁰ Idem 119.

Frida fue amamantada por una india debido a que el recuerdo pertenece a la adulta Frida, el bebé tiene cabeza de adultos.



Autoretrato con pelo corto. Año 1940.

Fue el primer autoretrato de Frida después del divorcio de su marido Diego. En su mano sostiene un mechón de pelo como emblema de su sacrificio.



La columna rota. Año 1944.

Quizás es su manera de decir que tiene que manejar su dolor físico y emocional por si misma. Su salud se había deteriorado hasta el punto de tener que llevar un corsé de acero para sujetar su columna vertebral.

La autora deja de manifiesto como se construye la feminidad en Frida, utiliza para ello sus retratos con ropa masculina.

Además Eli Bartra sostiene que Frida Kahlo a partir de pintarse con trajes de Tehuana, asume su rebeldía contra el mundo y simboliza una imagen de mujer fuerte y con control. El traje regional de tehuana está integrado por 2 piezas, la blusa llamada huipíl y la falda. (Ambas piezas van bordadas y el tema general son las flores de diversos colores y tipos, la tela sobre la cual se borda puede ser satín y /o terciopelo). El traje de tehuana para novia es de dos piezas, Frida Kahlo difundió el traje de tehuana y lo convirtió en un nuevo cuerpo, su cuerpo y su piel, se encargó de darlo a conocer hasta que lo hizo formar parte de sí misma, de esta manera a través de su vestimenta formó una identidad.

Para analizar y develar la representación de la imagen de la mujer que representa la prensa femenina se retoma la tesis sobre *"La Representación de la mujer en las revistas femeninas"*¹²¹ presentada en la Universidad Complutense, por Juan Milagros Domínguez.

Según este autor, se ha partido del siguiente supuesto teórico: "este tipo de prensa al ejercer una labor informadora y definidora de la realidad, transmite unas representaciones sobre los hechos que constituyen la base de nuestro conocimiento sobre ellos. Esta labor condiciona y configura las actitudes que los individuos poseen acerca de esa misma realidad"¹²².

"Durante todos estos siglos, las mujeres han sido espejos dotados del mágico y delicioso poder de reflejar una silueta de hombre tamaño doble del natural", Virginia Woolf¹²³.

En la revista N°4582 del 14 de mayo hay una nota de actualidad a Karina Rabolini, la esposa del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, algunos destacados de la nota dicen: Karina Rabolini. La primera dama bonaerense abre las puertas de la residencia oficial. En el marco del programa Puertas abiertas al Bicentenario, la gobernación por primera vez puede visitarse. Aquí, cuenta como vive a diario entre paredes que son parte del patrimonio histórico provincial.

"El fin de semana hago un repaso de los eventos a los que tendré que ir en la semana y armo el bolso"¹²⁴. El lugar preferido de ella tiene bibliotecas con mallas de bronce y un gran sofá Luis XVI.

¹²¹ Domínguez, Juan Milagros. Representación de la mujer en las revistas femeninas. Universidad Complutense de Madrid, España. Año 1985.

¹²² Idem 120.

¹²³ Woolf, Virginia. Una habitación propia. Seix Barral. Barcelona, España. Año 2001.

¹²⁴ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 340. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.

Todo indica que ella tiene muchas ocupaciones y debe coordinar su agenda como esposa del gobernador, combinándola a su actividad como empresaria. Por otro lado en otro de los destacados de la nota resalta que ella logra conciliar su gusto con el de su marido "por suerte acá Daniel no se metió y me dejó hacer con tranquilidad, no es que tenga mal gusto pero muchas veces no coincidimos"¹²⁵.

En las fotos se la ve con poco maquillaje, muy elegante, con vestidos formales, hay 5 fotos de la Residencia, dos de ella bajando las escaleras, acomodando cubiertos en una mesa lujosa, y en el epígrafe de las fotos dice "Quería que la gente disfrutara también de esta casa".

Este es uno de los ejemplos que demuestran de qué manera la imagen como discurso crea una realidad, asimismo crea un estereotipo de mujer, y si se relaciona con el problema de investigación de esta tesis denota como Para Ti caracteriza las representaciones de lo que culturalmente se entiende como femineidad, lo deja de manifiesto en este caso a través de Karina Rabolini, está ajustado el texto, nada se deja al azar, las herramientas son las imágenes y el mensaje que trasmite a través de los destacados. Asimismo se observa una mujer rodeada de lujos, con un vestuario majestuoso, en una casa Residencial, combinando sus actividades a las de su marido, se la muestra desde el discurso como muy ocupada, pero relajada desde la imagen...

La Femineidad está debajo de la moda

Para Martine Joly, autora de "La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción"¹²⁶, la interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales es una actividad psíquica, de conversión y conservación de datos, cuyo funcionamiento aún no se conoce con exactitud. El análisis de los mensajes, al margen de su contexto de producción y recepción, nos informa de lo que pretenden transmitir, pero no de lo que el destinatario, al interpretarlo, comprende y recuerda. Mediante la presentación de análisis de discursos sobre imágenes aparecidas en la prensa o la literatura, que se alternan con diversos estudios de imágenes procedentes del cine o la televisión, este demuestra que, cualquiera que sea su naturaleza (documental o ficción), las obras requieren tipos de identificación, y cuya memorización se modula en función del compromiso y de la receptividad del espectador, finalmente más autónomo que manipulado, más seducido que

¹²⁵ Woolf, Virginia. Una habitación propia. Seix Barral. Barcelona, España. Año 2001.

¹²⁶ Joly, Martine. La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Edición: 1ra. Año 2003.

víctima. Debido a este original enfoque de la comprensión de los mecanismos de interpretación de las imágenes, esta obra es de gran utilidad para deducir las marcas que se le hicieron al discurso en su momento de producción.

La revista Para Ti naturaliza modelos de Mujer, como ya se ha visto aparte de ser muy delgadas, se presenta a las mujeres como siempre atentas y/o serviciales a sus parejas por ejemplo en la revista N° 4586 del 11 de junio, la entrevistada es la modelo, bailarina ex vedette Evangelina Anderson, está casada con el futbolista Martín Demichelis, la nota cuenta que ella va al gimnasio, que dejó su trabajo para dedicarse a su marido y a su hijo, y afirma que "a todas las mujeres les gusta los futbolistas"¹²⁷.

Además, señala que "a Martín siempre le guardo un chocolate en la mochila, porque se que siempre le dan frutas y yogures pero él siempre quiere comer algo dulce a la noche"¹²⁸. Con respecto a las imágenes de Anderson, en las fotos se la ve cuerpo entero, se nota bien su cuerpo exuberante, se la ve llamativa pero con actitud de una persona inocente.

Entre los años 1830 y hasta 1890 existía la costumbre de ceñirse el corsé para tener una cintura estrecha, era la moda británica que dominó esas décadas, se creía que "el corsé" era una afirmación de la belleza femenina y una negación de la sexualidad de las mujeres. "El corsé hizo que las mujeres se conformasen a una norma masculina, clase media, de la belleza femenina (...), El corsé del siglo XXI, y la manía por la delgadez (...), aseguran que las mujeres se ajusten a ciertas normas de belleza que se presume son atractivas a los hombres"¹²⁹.

Asimismo en el texto Cuerpos Dóciles¹³⁰ se afirma que es menos probable que la mujer delgada de hoy busque pareja y menos permanente, sostiene que la delgadez se encuentra en la actualidad más aparejada con fines narcisistas, de felicidad personal, de éxito y de aceptabilidad social. "El estar delgado puede ser, tanto para hombres como para mujeres, La norma dominante del

¹²⁷ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4589. Pág. 25. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Julio 2010.

¹²⁸ Idem 126.

¹²⁹ Turner, Bryan. El cuerpo y la sociedad. México, F.C.E, Año 1989.

¹³⁰ Vitale, Alejandra y Croci, Paula. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. La marca. Argentina. Año 2000.

atractivo sexual, la delgadez puede así mismo, construir irónicamente una negación de la sexualidad"¹³¹.

El rol que se le asigna a cada una de las representaciones de la feminidad desde la revista Para Ti

Susan Faludi¹³² anunció en la revista Times que si bien la mujer norteamericana a fines del siglo XX, ha logrado la igualdad a través de su lucha por los derechos y ahora es libre "nunca han sido más infelices" aclara, porque las mujeres profesionales están padeciendo el "agotamiento" y sucumbiendo a una "epidemia de infertilidad"; Newsweek Magazine dice: las mujeres solteras están "histéricas" y se derrumban bajo una "crisis de confianza". Faludi sostiene que "las mujeres son infelices precisamente porque son libres, el movimiento femenino, nos ha demostrado ser el peor enemigo de las mujeres"¹³³.

Paradójicamente las propias mujeres no le echaban la culpa al movimiento feminista de sus desgracias, por el contrario del 75 al 95 por ciento de las mujeres le acreditaban el mejoramiento en sus vidas a la campaña feminista. Tanto es así que en la década del 80 los comerciantes de moda creían que las mujeres debían estar sufriendo por el exceso de igualdad y que ello les estaba quitando su femineidad, es como que en esa década la industria de la belleza promovía un "retorno a la femineidad". Era la excusa perfecta para utilizar ese momento histórico para favorecer los fines comerciales de la industria, "¿Está pagando su rostro el precio del éxito?, decía una aviso de crema Nivea de 1988, en el que la mujer con traje sastre y portafolios se apresura con un niño y se vislumbraba una piel estropeada que se reflejaba en la vidriera de un comercio. En la revista Para Ti N° 4588 del 25 de junio, en una nota de Actualidad realizada a Regina Zonda quien se desempeña como Superintendente de Seguridad y tiene 20 jefaturas departamentales y más de 12 mil efectivos a su cargo, se destacan: "su vida es como la de un médico, su celular esta prendido las 24 hs. y hay veces que hasta pasa 48 hs. sin dormir debido a algún operativo"¹³⁴.

¹³¹ Idem 129.

¹³² Faludi, Susan. Periodista norteamericana, ganadora del premio Pulitzer, cuyos primeros artículos aparecen frecuentemente en The Wall Street Journal. Sus textos reformulan ciertas posturas del feminismo contemporáneo.

¹³³ Faludi, Susan. Reacción. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Año 1992.

¹³⁴ Nota de la revista Para Ti N° 4588. Sección Actualidad. Pág. 113. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Junio 2010.

En esta nota Zonda cuenta que esta casada y tiene una hija de 13 años, dice que "ya habrá tiempo para que salga a bailar a una matiné donde esté prohibido el alcohol"¹³⁵. "Es una mujer de 50 años, que se cuida y se arregla para trabajar en un puesto que siempre estuvo a cargo de hombres"¹³⁶. Sus fotos son de cuerpo entero, se destaca la principal donde se la ve al lado del patrullero y otra en la cual está junto a sus compañeros de trabajo, todos hombres. Las publicidades que están dentro de nota son de Revista Para Ti Tejidos. Con esta publicidad se cubre la cuota de femineidad que no aporta la publicación, porque esta mujer cumple un rol que le es afín al sexo masculino, por lo menos eso se destaca en los resaltados de la nota.

En la publicación N° 4585 del 4 de junio se deja al descubierto desde los destacados de la nota que una joven diseñadora ocupa un lugar en una prestigiosa empresa porque es "la elegida", es la manera de justificar que es joven, que es mujer, y que es estéticamente bella, a saber un resumen de la nota: Sara Burton, extranjera, diseñadora, estudió en el Central Saint Martin's (mítica escuela de arte) por la que también paso Mc Queen, ella en el 97 se unió al diseñador, tenía 20 años cuando empezó a trabajar full time. Para él (Alexander Mc Queen) "crear piezas modernas y bellas estuvo siempre en el corazón de Lee. Mi intención es permanecer fiel a su esencia". Sarah Burton. La heredera de Alexander Mc Queen¹³⁷.

"La marca del genial diseñador inglés ya tiene continuación asegurada. Tras bastidores, emergió la figura de quien fuera su única asistente por más de una década. A ella le tocará mantener vivo el espíritu y el rédito comercial de la empresa"¹³⁸.

Ambos ejemplos dan cuenta de la posición de las mujeres con respecto a la de los varones y cuestiona las estructuras de poder existentes, que generalmente genera conflictos, esas estructuras se justifican a partir del discurso y se "maquillan" con las publicidades direccionadas a la mujer. Asimismo la publicidad impone la moda "por su esencia, en el fondo hasta la moda es la adhesión a un modelo, definido por edad, por el grado de instrucción, el tipo de trabajo, la mentalidad"¹³⁹.

¹³⁵ Faludi, Susan. Reacción. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Año 1992.

¹³⁶ Idem 135.

¹³⁷ Nota de la revista Para Ti N° 4585. Sección Actualidad. Pág. 37. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Junio 2010.

¹³⁸ Faludi, Susan. Reacción. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Año 1992.

¹³⁹ Lomazzi, Giorgio. Un consumo ideológico. Psicología del vestir. Lumen. Barcelona, España. Año 1922.

CAPITULO III

Imagen y Discurso: construcción de sentido

Ahora bien, como el objetivo principal que se ha planteado esta tesis es reconocer cuáles son las representaciones de femineidad que construye revista Para Ti a partir de elementos discursivos y de imagen mediante ciertas secciones fijas correspondientes a las publicaciones del año 2010 de la misma será pertinente partir de lo que se denomina análisis crítico del discurso según Teun A. Van Dijk¹⁴⁰. Este autor explica en su obra que se trata de un término ambiguo, ya que por un lado, se utilizó para denotar una nueva disciplina, la que estudia el texto y el habla o uso de la lengua desde todas las perspectivas posibles; mientras que por otra parte, denota un enfoque teórico y metodológico del lenguaje y el uso del lenguaje. En este sentido también se define por el objeto del análisis, específicamente, los discursos, los textos, los mensajes, el habla, el dialogo o la conversación.

Por ello, esta tesis se centrará en la sistematización del análisis del discurso sobre las secciones fijas que integran las publicaciones de la revista Para Ti durante el año 2010. Para lograr detectar las huellas discursivas que poseen los discursos dentro de cada sección para, a partir de ellas, deducir las marcas que se le hicieron al discurso en su momento de producción. Es importante delimitar que en las publicaciones de Para Ti que se analizaron se observó que en un mayor porcentaje son notas atemporales.

Sin embargo, es posible identificar, principalmente en artículos destinados a enseñar o instruir, es decir aquellas notas destinadas a dictar como llevar a cabo una dieta, aprender novedosos ejercicios de gimnasia o hasta aprender prácticas recetas de cocina, que al emisor se lo denomina "Nosotras" inclusivo. Lo cual indica que se utiliza dicho pronombre para crear una equiparación entre el emisor (revista) y receptor (lectora) en la comunicación a partir de su condición de mujeres.

- Nº 4581: *"nosotras dominamos mejor los agudos (...)"*
- Nº 4582 - 88 aniversario: *"Un universo que nos abrió sus puertas"*

¹⁴⁰ Van Dijk, Teun A.: La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós Comunicación. Barcelona, España. Año 1990.

- Nº4582 - 88 aniversario: *"En nuestra edición 88º aniversario, la autora de este artículo recorre junto a su abuela, sesenta años después, las calles y los lugares de su infancia (...)"*
- Nº 4591: *"Para Ti convocó a un grupo de amigas, que nos cuentan (...)"*

Asimismo, como lo explica la tesis "La mujer según el Suplemento del Diario Clarín"¹⁴¹ cuyas autoras son Laura Legorburu y María Florencia Leone, Para Ti crea una identificación con la lectora, mientras la lectora aparece bajo el pronombre "vos" o "ustedes".

- Nº 4579: *Te contamos cuáles son las cremas y geles de última generación para manchas y arrugas.*
- Nº 4582 - 88 aniversario: *"En esta nota te mostramos lo que vendrá para que puedas ir degustando tu próxima cocina"*
- Nº 4583: *"Bernardo Stamateas te cuenta cómo identificar este mal de muchos (...)"*
- Nº 4583: *"Chicas, ¡Esto sí se puede intentar en sus casas"*
- Nº 4590: *"Llegaron las rebajas. Aprovechá el tiempo de descuento"*
- Nº 4590: *"Te contamos quien es Antonela Rocuzzo"*
- Nº 4591: *"Para que elijas cual es el que mejor va con vos"*
- Nº 4592: *"Con un paso a paso para que las hagas en tu casa"*
- Nº 4592: *"Te contamos en qué consiste y las claves de esta filosofía de vida en lo espiritual, lo afectivo y aquellas cosas que nos dan placer"*

Creemos que esto se ve suavizado con el uso de la tercera persona, o bien la adopción del Nosotros exclusivo, con lo cual las fronteras de género resultan disipadas.

Por otra parte, Para Ti es una revista que se caracteriza por un alto contenido publicitario. Según el estudio que realizo esta tesis sobre las revistas que se publicaron entre el 09 de abril y el 20 de agosto de 2010, se registraron los siguientes resultados:

¹⁴¹ Legorburu, Laura y Leone, María Florencia. Tesis "La mujer según el Suplemento del Diario Clarín". Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Marzo 2010.

Nº DE PUBLICACION	CANTIDAD DE PAGINAS	PAGINAS DESTINADAS A PUBLICIDAD
- ABRIL 09 / Nº4577	Especial 804 páginas	Todas las páginas de este número están destinadas a publicidad. Aunque no esté la marca en sí que se promociona están los modelos con los distintos productos que venden y las direcciones de los locales. Es un especial de distintas marcas desde indumentaria, calzados, relojes, maquillajes, cremas etc.
- ABRIL 16 / Nº4578	132 páginas	42 páginas
- ABRIL 23 / Nº4579	147 páginas	76 páginas
- ABRIL 30 / Nº4580	130 páginas	65 páginas
- MAYO 7 / Nº4581	179 páginas	120 páginas
- MAYO 14 / Nº4582	Especial 388 páginas	283 páginas
- MAYO 21 / Nº4583	131 páginas	69 páginas
- MAYO 28 / Nº4584	131 páginas	60 páginas
- JUNIO 4 / Nº4585	147 páginas	74 páginas
- JUNIO 11 / Nº 4586	194 páginas	87 páginas
- JUNIO 18 / Nº4587	131 páginas	50 páginas
- JUNIO 25 / Nº4588	132 páginas	36 páginas
- JULIO 2 / Nº4589	131 páginas	61 páginas
- JULIO 9 / Nº4590	148 páginas	56 páginas
- JULIO 16 / Nº4591	132 páginas	31 páginas
- JULIO 23 / Nº4592	132 páginas	37 páginas
- JULIO 30 / Nº4593	132 páginas	29 páginas
- AGOSTO 06 / Nº4594	132 páginas	37 páginas

Cabe destacar que la mayoría de las publicidades ocupan una hoja entera y, en la mayoría de los casos, se posicionan sobre la hoja de la derecha que es la más importante dentro de las publicaciones gráficas, según lo indica Pascual Orellana, quien se desempeña como encargado del área de estadísticas y circulaciones dentro del Instituto Verificador de Circulaciones¹⁴².

¹⁴² Instituto Verificador de Circulaciones. Av. de Mayo 1370 1º Piso. C1085ABQ - C.A.B.A. Argentina.
www.ivc.org.ar

Se retomará a Teun A. Van Dijk¹⁴³ y su obra *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, donde este autor explica que un análisis extenso del discurso supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social.

A raíz de ello, la sección Nosotras / Ellos se introdujo dentro de las secciones fijas elegidas para ser analizada dentro de esta investigación. Desde el momento en que se determinó que la sección llevaría este nombre se presenta un indicio de que Para Ti considera a mujeres y hombres como sujetos diferentes, es decir, los hombres son tratados como "lo otro" que merecen ser tratados de manera distinta.

De esta manera, como lo explica Van Dijk, el uso de determinado discurso sobre una situación social visto de manera diferente por mujeres y hombres crea, al mismo tiempo, un acto social. Por lo tanto, Para Ti al utilizar estos pronombres para referirse a las mujeres y a los hombres indica una delimitación de la propia identidad así como un intento de diferenciarse del otro, inmortalizando como modelo hegemónico de lector solo a las mujeres.

- Nº 4578: *"Pero, ¿Qué les podría reprochar a ellos? ¿Que sean así de bestias?"*
- Nº 4584: *"Moraleja: si un pibe es un salame y solo busca un par de besos, más vale enterarse cuanto antes"*
- Nº 4588: *"Ella, con el corazón delator en la mano; él, analizando el lugar de los ídolos"*
- Nº 4590: *"Tenemos un don especial para sacar de la estantería el condimento más picante para hacer llorar al otro. Si no, lean cómo se rinde nuestro columnista masculino"*
- Nº 4594: *"Es el hombre más divertido, inteligente, culto y tierno que existe sobre la faz de la Tierra. Es perfecto. Y es gay."*

¹⁴³ Dijk, Teun A. Van: "La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información". Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México. Año 1990.

En la tesis “La mujer según el Suplemento del Diario Clarín”¹⁴⁴ sus autoras explican que a través de la producción / reproducción de dicotomías de género que caracterizan a la mujer por su oposición al hombre o viceversa. Es decir que tiene lugar un proceso discursivo que marca la identidad femenina a partir de su contraste con la identidad masculina, proceso que se manifiesta a través del posicionamiento del receptor y el emisor bajo un “nosotras” y del delocutario bajo un “ellos”.

Las revistas realizan diversos estudios de mercado para determinar a qué tipo de público estará dirigida dicha publicación, ya que pretende transformarlo en un potencial consumidor.

En base a lo dicho con anterioridad, podemos decir que el lector de revista Para Ti está interesado aquellos temas relacionados con la moda y la estética, ya que están representados con una serie de ítems que a nuestro criterio son acotados, no exceden a los temas relativos al cuidado personal, y además debe contar con un poder adquisitivo que les permite acceder a las primeras marcas (internacionales muchas de ellos) que publicita la revista:



7 de mayo de 2010. Edición Nº 4581.



7 de mayo de 2010. Edición Nº 4581.

¹⁴⁴ Legorburu, Laura y Leone, María Florencia. Tesis “La mujer según el Suplemento del Diario Clarín”. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Marzo 2010.



7 de mayo de 2010. Edición Nº 4581.

Marcas	Producto
- Flower by Kenso	Perfume de mujer
- Mimo & Co Praga	Ropa de niños
- Estée Lauder	Productos cosméticos
- Cheeky Bb	Ropa de bebés
- Rimmel London	Mascara de pestañas
- Class Life	Ropa deportiva unisex
- Hush Puppies	Calzado deportivo femenino
- L'oréal	Serum de crecimiento de pestañas
- Lancome Paris	Perfume de mujer
- Revlon	Maquillajes: "tu belleza a plena luz"
- Tommy Hilfiger	Ropa unisex
- Dior	Mascara para pestañas
- Christian Lacroix	Ropa de hombre

Esta tesis considera que un medio masivo de comunicación produce sentidos que el lector reproduce. Por lo tanto, los lectores de Para Ti visualizan imágenes que luego internalizan, al intentar reproducir o imitar las imágenes que los asedian, donde se construye un modelo de mujer

es que es joven, delgada, y exitosa. Veamos cómo mes a mes se siguen representando ciertos estereotipos impuestos por Para Ti:

ABRIL 2010



09 de abril / Nº 4577



16 de abril / Nº 4578

MAYO 2010



07 de mayo / Nº 4581



14 de mayo / Nº 4582

JUNIO 2010



04 de junio / Nº 4585



18 de junio / Nº 4587

JULIO 2010



02 de julio / Nº 4589



09 de julio / Nº 4590

AGOSTO 2010



06 de agosto / Nº 4594



13 de agosto / Nº 4595

En cuanto portada de la revista, es importante destacar que mediante este análisis se delimitó que en la nota principal, sus contenidos solo están relacionados con dietas, consumo de indumentaria de moda y temas referidos a la belleza.

Citaremos algunos de los ejemplos que lo demuestran:

- Nº 4578: *Belleza después de los 50*
- Nº4579: *Batalla ANTI-EDAD*
- Nº 4580: *Toma las riendas de tu vida*
- Nº 4581: *La cocina fácil de Choly Berreteaga. Lo mejor de la nueva edición de un clásico de la cocina. Recetas, trucos y consejos de una cocinera top de todos los tiempos.*
- Nº 4582: *Aniversario 88*
- Nº 4583: *La dieta del paleolítico*
- Nº 4584: *Plan orthomolecular*
- Nº 4585: *Las 100 mejores recetas de Para Ti. Carnes, pescados, guisos, arroces, pizzas, sopas, tartas y ensaladas fáciles de hacer y para disfrutar con amigos.*
- Nº 4586: *Belleza, ponle el cuerpo al invierno*
- Nº 4587: *Horóscopo 12x6*

- Nº 4588: La máquina que adelgaza llegó a la Argentina
- Nº 4589: Regalo día del amigo: Un libro de cocina, Recetas para celebrar con amigos
- Nº 4590: La dieta de las 4 fases
- Nº 4591: Bailando por un cuerpo
- Nº 4592: La biblia para vivir mejor, Comer, Rezar, Amar
- Nº 4594: Astrología, para ganarle a la adversidad
- Nº 4593: Moda, especial día del niño

Cada uno de sus números ofrecen un sin fin de ítems con las últimas tendencias y marcas que aseguran al lector su absoluta permanencia en la sociedad de consumo. Uno de los mensajes más recurrentes es el de la belleza y la juventud como los atributos fundamentales que una mujer debe tener para ser una persona exitosa.



Agosto 20 / Nº 4596



30 de abril / Nº 4580



16 de julio / Nº4591



23 de abril / Nº 4579

Según un informe realizado en 2007 por Rosario Torres¹⁴⁵ los medios de comunicación poseen un papel muy importante en la resignificación de conceptos y el consecuente impacto en los contenidos, las producciones y las estrategias de comunicación. En dicha investigación, la autora explica que las imágenes promovidas durante los últimos años en los medios de comunicación describe las representaciones que se han generado en las revistas femeninas y en la publicidad, publicaciones y programas que han incrementado su producción en años recientes orientados a mujeres de clase media. Por lo que podemos afirmar que las nuevas representaciones de género se vinculan con una cultura de consumo y la creación de identidades sustentadas en la moda, lo inmediato, lo efímero, el goce, el individualismo.

Las nuevas imágenes femeninas que se presentan en las revistas, sobre todo en las publicidades giran en torno a la juventud, la mujer consumidora, la sexualidad y la cultura Light. Esta última es considerada en la investigación realizada por Alejandra Jimena Ravettino¹⁴⁶: El estilo de vida light.

¹⁴⁵ Torres, Rosario. Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Penn State University Berks. Año 2007.

¹⁴⁶ Ravettino, Alejandra Jimena. El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo. Revista Científica de UCES . Vol. XII Nº1 – Año 2008.

Hábitos y patrones de consumo, como aquella cultura que pone énfasis en la delgadez y la estética corporal.



21 de mayo / Nº 4583



28 de mayo / Nº 4584



25 de junio / Nº 4588



09 de julio / Nº 4590

Para establecer que modelos de estereotipos naturaliza la revista Para Ti desde sus secciones fijas mediante el análisis de las publicaciones de la revista Para Ti debemos identificar cómo se conforma dicha revista. Establecimos que está conformada por publicaciones asiduamente centradas en temas relacionados con moda y belleza (*ver anexo, “Grilla”*), y está dirigida a la mujer, pensada como principal consumidora del mercado de revistas femeninas. Para Ti incluye argumentos definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza. Ahora bien, que se entiende por “ideal de belleza” según las secciones de Para Ti que fueron analizadas, consistente en un físico joven, delgado, alto, natural y en forma. Si bien, como se dijo con anterioridad, fueron analizadas las secciones fijas de las revistas, podemos ver como esto se representa sobre todo en las tapas, dato más que interesante si se plantea que representa la primera imagen que recibe la lectora de Para Ti:



16 de abril / Nº 4578



23 de abril / Nº 4579



30 de julio / Nº 4593



06 de agosto / Nº 4594

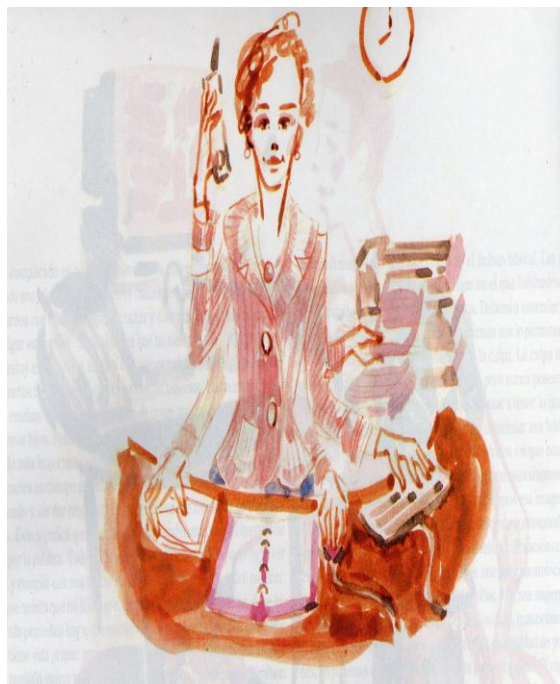


13 de agosto / Nº 4595

La mayoría de las publicaciones reproducen discursos inicialmente comprendidos como pro-mujer, aunque en realidad carecen de complejidad y muestran a una mujer definida en general

como objeto, más aun de observación. Según Rosario Torres¹⁴⁷, autora de *“Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella”*, la mayoría de las veces las representaciones menos idealizadas aparecen en publicidades de cremas anti-acné, cepillos eléctricos, anti-celulíticos y detergentes para ropa delicada.

Cabe destacar que existe otro trabajo de investigación científica que trata sobre *“La recepción y la construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer”*¹⁴⁸, donde los autores lo llevan a cabo desde una mirada sociocultural de la comunicación. En este trabajo se arribó a la conclusión de que determinados mensajes publicitarios reflejan la desigualdad mediante la cual los actores sociales asignan y asumen los roles en función al género. Presentan como ejemplo publicidades de AXE¹⁴⁹, donde se da por sentado que existe un modo de pensar como mujer y a la vez sugiere que los



receptores entienden o deberían entender el enunciado propuesto por el mensaje publicitario.

Siguiendo con esta línea, es importante destacar qué estereotipo de género se evidencia en una imagen aceptada comúnmente por la sociedad. Para ello, se requiere observar atentamente cómo diversos signos que definen lo masculino *versus* lo femenino se codifican en los mensajes que transmite Para Ti. Esta investigación reparó en que la revista construye un estereotipo de mujer a partir de la diferenciación entre lo que se considera masculino y aquello que se entiende por femenino.

A raíz de lo expuesto con anterioridad y los resultados obtenidos durante este análisis, se cree que el hombre está asociado con la fuerza, la autoridad, el saber y la ciencia, mientras que a la mujer se la asocia con el encanto, el aspecto y la belleza. En relación a ello, la autora Ángela Bravo

¹⁴⁷ Torres, Rosario. *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella*. Penn State University Berks. Año 2007.

¹⁴⁸ Elefante, Analía. Esparadaburu, Maite. Giacobone, Paula. *Construcción social de sentido en torno al rol de la mujer*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Año 2009.

¹⁴⁹ Axe. *Desodorante masculino*. Publicidad Iglesia. Industria Argentina. Año 2009.

Hernández retoma a Aristóteles quien define a la belleza como “la mejor carta de presentación”¹⁵⁰.

Por otra parte, según Naomi Wolf¹⁵¹, el mito de la belleza se basa en la cualidad llamada "belleza" que tiene existencia universal y objetiva. Además, para esta autora las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es oportuno destacar que para la autora Rosa Montero¹⁵², el único lugar público que se le concedió a la mujer tradicional fue el de la belleza.

De esta manera, retomando la idea que plantea Torres¹⁵³ en su trabajo, podemos decir que Para Ti concreta la primera función de la publicidad que es vender y la segunda, que es crear estructuras de significado, de forma que los anuncios se convierten en influyentes factores culturales que actúan de moldes, los cuales reflejan caracteres de la vida contemporánea.

Es así como, discurso e imagen conviven a diario con la idea de construir estereotipos de mujer: por un lado, se las representa como víctimas y de esa manera se forma un estereotipo asociado a la “mujer débil”. Por otra parte, a la imagen de la mujer vedette, se la asocia con la mujer con pocas neuronas y muy atractiva, ahí se fortalece el estereotipo de “mujer objeto”. En ocasiones, se las representa como esposas y madres que están obsesionadas por la alimentación de su familia o la limpieza escrupulosa del hogar.

De este modo, no quedan exentas de estas personificaciones las niñas y las adolescentes, asociadas a la idea de jovencitas que solo están dedicadas al culto de la belleza. El ocuparse de las cosas de la casa dejó de ser un mandato filogenético: un día la revista anunció que aparecieron las pastillas anticonceptivas y alcanzar el placer en la intimidad pasó a ser un derecho femenino. Los magazines para la mujer comenzaron a tutear a su público, se



¹⁵⁰ Bravo Hernández, Ángela. Femenino singular: la belleza a través de la historia. Alianza. Madrid, España. Año 1996.

¹⁵¹ Wolf, Naomi. El mito de la belleza. Emecé Editores. Barcelona, España. Año 1991.

¹⁵² Montero, Rosa. Lo mejor de Rosa Montero. Espejo de tinta. España. Año 2006.

¹⁵³ Torres, Rosario. Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Penn State University Berks. Año 2007.

insertaron entre los moldes para tejidos textos sobre cómo hacer un buen curriculum y de qué manera actuar ante el acoso sexual en el ámbito laboral, entre otras particularidades. Además, los personajes que figuraban en sus páginas dejaron de ser la señora de cinco apellidos que acababa de volver de la India para transformarse en “la mujer orquesta” que llevaba adelante un micro-emprendimiento y criaba sola cinco hijos. En cuanto a la construcción de representaciones de lo femenino y lo masculino, éstas tienden a transformarse en estereotipos, es decir en versiones simplificadas y naturalizadas de la femineidad y la masculinidad.

En virtud de estereotipos de género, lo femenino siempre estuvo asociado a la maternidad, a la familia, a supuestas capacidades “innatas” para el cuidado de los otros. Mientras que lo masculino se asocia a la inteligencia, la autoridad, la racionalidad, la fuerza. Se trata de mandatos sujetos a cada género que pautan los roles asignados a mujeres y hombres. Existe una fuerte articulación entre estereotipos de género y roles. Por ejemplo, si un estereotipo es la definición de la mujer como madre, entonces se deduce que el rol de la crianza corresponde fundamentalmente a la mujer. En el mismo sentido, si un estereotipo del varón es su definición como proveedor, se deduce que es el principal responsable del sostenimiento económico de la familia.

Es importante retomar la investigación realizada por Susana de Andrés del Campo¹⁵⁴ para la Universidad Complutense de Madrid, donde dicha autora afirma que “estereotipos son sedimentaciones simplificadas de representaciones del mundo que circulan en la cultura”. Ellos pueden contener un núcleo de realidad, pero son parciales. Además, esta autora destaca que no solo recortan de esa misma realidad solo algunos atributos, sino que la selección de los mismos está cargada de valores, por lo que las imágenes y los estereotipos, como toda representación no son neutrales, suponen pautas de valores.

Ahora bien, en cuanto a las notas que forman parte del contenido de las publicaciones de la revista Para Ti, en su mayoría, la temática gira en torno a aspectos relacionado con la moda o la estética. Para profundizar este análisis cualitativo, analizaremos los términos que se utilizan con

¹⁵⁴ Del Campo, Susana de Andrés. Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación y Publicidad I. Año 2002.

mayor incidencia por esta revista. Para ello, citaremos los significados de dichos términos según la Real Academia Española¹⁵⁵:

TERMINO	TITULO / BAJADA
- Moda	“Moda: vivir en jean”; “Día del padre: Moda regalos para elegir”; “Moda: cardigans y sweaters, cómo llevarlos con onda”; “Moda: chalecos. Escocés, camisas blancas y minivestidos (...)”; “La moda militar irrumpe en la ciudad con prendas y complementos (...)”
- Belleza	“Belleza: cosmética de la alegría”; “la vélelas como una consecuencia de la felicidad”; “la bella y la bella”; “belleza después de los 50”; “belleza sin tiempo”; “Todos los tips de bailes para perder peso y modelar tu cuerpo”; “últimas novedades en el mercado y los avances que promete la ciencia al servicio de la belleza” “Las arrugas son la mayor preocupación de la belleza de las mujeres de más de 35 años”
- Dieta	“La dieta del paleolítico”; “La máquina que adelgaza llegó a la Argentina”; “La dieta de las 4 fases”; “Gratis suplemento dietas del Dr. Cormillot”; “Dieta, gym y consejos para ponerla en práctica”
- Make Up	“el make up es libertad”; “Ponele el cuerpo al invierno: colores para el make up”
- Joven	“La joven enóloga converso con Para Ti”; “Lo bien que se conservan, cada día más jóvenes”; “Tiene todos los condimentos para ser protagonista: joven, elegante, glamorosa”; “Sol Santamarina, una joven, linda y exitosa”
- Anti edad	“Batalla anti edad”; “Hinds-anti age, sumate a la lucha por no arrugar”
- Especial	“Especial chicos: moda, tendencias, ofertas y novedades...”; “Especial chicos

Moda:

Indica en su significado más amplio un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al buen gusto colectivo. La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.

¹⁵⁵ Real Academia Española. (RAE) Es una institución cultural con sede en Madrid. Se dedica a la planificación lingüística mediante la promulgación de normativas dirigidas a fomentar la unidad idiomática dentro y entre los diversos territorios. Garantiza una norma común en concordancia con sus estatutos fundacionales.

Belleza:

Belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción.

La percepción de la «belleza» a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y armonía con la naturaleza, y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional. Debido a que constituye una experiencia subjetiva, a menudo se dice que «la belleza está en el ojo del observador».

Dieta:

Etimológicamente la palabra «dieta» proviene del griego *dayta*, que significa 'régimen de vida'. Se acepta como sinónimo de régimen alimenticio, que alude al 'conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consumen habitualmente'.

Make up:

Es la fuerza de la imagen. Esa fuerza arrolladora que crea necesidades donde no las hay o que esconde miserias o defectos donde abundan.

Trucos, técnicas, fragancias o productos de maquillaje facial.

Terminología empleada en el mundo de la moda para denominar al maquillaje.

Joven:

Se aplica a la persona que está en el periodo situado entre la adolescencia y la edad adulta. Se aplica a la cosa que está en las primeras etapas de su existencia o de su desarrollo.

Anti-edad:

A su entender, en español, el prefijo anti-, de origen latino, significa 'opuesto o con propiedades contrarias'. Teniendo esto en cuenta, el término anti-edad estaría mal empleado, pues no se lucha contra la edad, sino contra los efectos que esta produce.

Especial:

Especial es aquello que se diferencia de lo común o de lo general. Por otra parte, algo especial es lo que se destina a un fin concreto o específico.

Por lo tanto, se puede decir que revista Para Ti actúa sobre el lector como un mecanismo regulador de elecciones, que son llevadas a cabo en función de criterios subjetivos asociados al buen gusto colectivo. Dicho lector se rige en base a un régimen de vida que pretende alcanzar el equilibrio y armonía con la naturaleza. Asimismo, tiene como fin conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional.

Revista Para Ti se convierte en una fuerza arrolladora que crea necesidades donde no las hay, en personas de todas las edades, sobre todo se aplica sobre aquellas que están en el periodo situado entre la adolescencia y la edad adulta. Es decir, esta revista tiene como objeto concreto y específico convencer a sus lectores de formar parte de la sociedad de consumo, para ello lucha contra la edad en lugar de hacerlo contra los efectos que esta produce.

Retomando a Jean Baudrillard, "Las imágenes se insertan entre lo real y lo verdadero, y constituyen un mundo falso lleno de sombras en el cual nos toca vivir como sujetos sujetados. Por lo tanto, hemos perdido el control sobre quienes somos o queremos ser, ya que todo es mediado por lo lentes y las imágenes producidas por los medios masivos y esto se convierte en la única fuente para evaluar y comprender nuevas experiencias"¹⁵⁶.

De esta manera, lo que a criterio de Para Ti es relevante ofrecer a sus lectores son productos destinados a la estética, a lo externo. Es importante destacar que las ediciones especiales que cuentan con una mayor cantidad de páginas, están destinadas exclusivamente a la oferta de publicidades.

Las publicidades y cómo estas trabajan para lograr consecuencias reales:

¿Qué pasa con las publicidades? Se sabe en realidad que lo que se ve en la tapa de las revistas, con respecto a las imágenes de las mujeres no es real, pero igual se prefiere creer que es posible y que un determinado producto hará magia en las mujeres, ¿por qué está naturalizado este razonamiento?

¹⁵⁶ Baudrillard, Jean. El complot del arte. Ilusión y desilusión estética. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.

Ejemplos concretos:

Julia Roberts retirada del mercado por exceso de Photoshop

Una publicidad de L'Oreal protagonizada por la actriz fue levantada en Gran Bretaña por "engaño al público".



CAMPAÑA POLÉMICA. La cara de Julia Roberts con "demasiados retoques".

- Por **Redacción VOS** 28/07/2011 15:30

La última campaña publicitaria protagonizada por [Julia Roberts](#) para la empresa L'Oreal debió ser levantada por "engaño al público". ¿Por qué? Es que la oficina de control publicitario británico estableció que las fotografías están demasiado retocadas digitalmente.

"Hay reglas sobre lo que los anunciantes pueden hacer, y no deberían engañar al público sobre los beneficios de un producto", dijo la parlamentaria liberal demócrata escocesa Jo Swinson a la BBC.

Además la denunciante explicó que en Reino Unido una de cada cuatro personas admiten estar deprimidas respecto a su aspecto físico, por ello cree que "las visiones imposibles de la perfección" no ayudan a resolver ese problema.

El aviso cuestionado es de una base de maquillaje de Maybelline, adquirida por L'Oréal en 1996 y que también es protagonizado por la modelo inglesa Christy Turlington. La promesa es que su pincel "corrige al instante las imperfecciones de la piel". L'Oreal admitió haber utilizado técnicas de post-producción, pero se defendió diciendo que simplemente quería "reducir las sombras, suavizar los labios y oscurecer las cejas".

El 27 de julio de 2011 se dio a conocer la prohibición de una campaña de L’Oreal por ser poco realista, en la que aparece la actriz Julia Roberts. La reguladora de contenidos publicitarios de Reino Unido Advertising Standards Authority (ASA) argumentó que esto se debió a que dicha imagen está excesivamente retocada.

Cabe destacar que el producto que se publicita está destinado a tratar la piel del rostro, para reducir la apariencia de arrugas y líneas de expresión y, de esta manera, “intentar” detener el paso del tiempo. El órgano dictaminó que la campaña era engañosa y la prohibió para futuras publicaciones.

Si bien desde la firma L’Oreal se admitió que las imágenes habían sido “digitalmente retocadas para aclarar la piel, sacarle asperezas, reducir sombras y ojeras, suavizar los labios y oscurecer las cejas”. De todas formas, reconocieron que “de cualquier manera todavía quedaban signos de envejecimiento, como patas de gallo, y además las imágenes mostraban acertadamente los resultados alcanzables con el producto”.

Sin embargo, desde la Advertising Standards Authority no pudo acceder a las fotografías originales de Roberts para la publicidad, porque así lo prohíbe el contrato con la actriz.

Por lo tanto, si bien es común que las imágenes de mujeres con piel perfecta y cuerpos súper delgados figuran continuamente en los distintos medios masivos de comunicación se sabe que no reflejan la realidad. Se trata de mujeres naturalmente hermosas que no necesitan retoques para verse bellas. Esta prohibición, deja un poderoso mensaje, se debe volver a la realidad.

En la nota que se ve a continuación se puede observar como son tan crueles de poner sin ningún eufemismo que se cambiará una modelo por otra, que no tiene 25 años en cada “pata”, en alusión a la cantante Madonna. Algo no muy diferente sucede con las imágenes de las publicidades que venden productos con distintas herramientas de marketing para obtener los objetivos deseados.

Madonna deja a Louis Vuitton y firma con Dolce & Gabbana



Tras contar con la imagen de Madonna las dos últimas temporadas, la firma **Louis Vuitton**, **ha decidido renovarse y sustituir a la cantante estadounidense por la modelo alemana Lara Stone**. Pero esto no le ha supuesto a Madonna ningún trauma, pues acaba de fichar con **Dolce & Gabbana** para la próxima temporada primavera-verano de 2010. Lo cierto es que se acaba de formalizar el contrato y muchos ya **estamos deseando ver a la diva posando para las instantáneas** de la firma italiana. ¿Lo hará igual de despatarrada que para el fotógrafo de Louis Vuitton?



A rey muerto, rey puesto. También por parte de Louis Vuitton, quien apostará la temporada estival por el rostro de la joven modelo de origen alemán Lara Stone, **de tan solo 25 añitos, vamos, los que tiene Madonna en cada pata**. Personalmente el cambio me parece muy acertado. Lara Stone es la *femme fatale* y la chica del momento, y a pesar de su juventud ya es ya toda una veterana en el mundo de la moda, pues **ha sido el rostro de firmas como Givenchy, Hugo Boss o Calvin Klein**, durante varias temporadas. Las primeras imágenes de esta *top model* de aspecto frío y semblante melacólico para Louis Vuitton se mostrarán en primavera, y estarán a cargo del fotógrafo Steven Meisel.

Imagen: **Vogue; Jcreport**

Vía: **Hola**

Etiquetas: **Dolce & Gabbana, Lara Stone, Louis Vuitton, Madonna, Primavera-Verano 2010**

Se filtraron imágenes de Madonna sin Photoshop

Por la web circulan varias fotografías sin retoques de la campaña que la reina del pop protagonizó para Dolce & Gabbana; quedan a la vista arrugas, piel seca y músculos demasiados marcados



Fotos polémicas.

*Por OHLALA! 01/10/2010 00:30 HS.

Al igual que en la gráfica que protagonizó la actriz Julia Roberts, en el aviso publicitario para la firma Dolce & Gabbana que la cantante Madonna realizó, claramente se sabe cuáles son las fotografías elegidas por la marca, para vender un producto, una ilusión y un deseo.

Dicho de otra manera, las publicidades en los distintos medios de comunicación dirigidas a las mujeres recrean un ideal de mujer, donde ellas son jóvenes, madres, sensibles, obsesivas de la limpieza, específicamente las publicidades dirigidas al género femenino en la revista Para Ti representan otro ideal de mujer.

Romina Ruffato sostiene que la femineidad se refiere a lo dulce, suave, sensible, comprensivo, como si un hombre no pudiera tener esas características, y como si sólo el hecho de ser mujer implicara que todas tengan esas características, este mandato donde se pretende que nos ubiquemos en la sociedad, se transmite en los medios de comunicación, pero la diferencia, para Ruffato, es que en las revistas dirigidas a la mujer, es mucho más explícito porque es el público al que se apunta. Aclara que si bien en otros medios, se reproducen estereotipos "femeninos" a veces se velan de forma más sutil.

Para Ruffato dentro y fuera de las revistas femeninas se construye un prototipo de mujer (una "protomujer"), con algunas de las virtudes que mencionamos arriba. "Hay mujeres buenas (con esos atributos) y hay mujeres malas (las que piensan, las que no cuestionan, las que saltean las reglas). La doble figura: madre/esposa vs puta." Para plasmar estas afirmaciones con la realidad, la periodista afirma que en temas como la prostitución y la trata de personas es bastante habitual el maniqueísmo del planteo de la doble figura, el tratamiento incorrecto que sufren las víctimas. Asimismo la "mala" es una mujer que abandona un hijo en una plaza, la "buena" es la vecina que lo salvo amamantándolo.

La "mala" es la que lleva minifalda (por algo la violan seguro), la "buena" es la que ayuda a los chicos pobres; Ruffato afirma que sin contexto de la información, sin interés en generar en el /la lector/a un pensamiento crítico, pasan las noticias y van formando en el inconsciente de cada quien un "modelo" que, por supuesto, se reproduce y sostiene en otros ámbitos (laborales, educativos, etc.), concluye Romina Ruffato. El director de la revista Para Ti, Juan Carlos Porras dice que el principal objetivo de la revista es no "defraudar a la lectora", el sostiene que hay una gran legión de lectoras fieles que compran Para Ti, porque no comprarán otra revista, es la publicación las que las representa, en la moda, en los códigos, los temas familiares...es algo así como un "club de fans".

Mujer, siempre mujer

Siempre existieron "modelos de mujer" que se impusieron social y políticamente en Argentina a través de los diferentes medios masivos de comunicación, por medio de diversos soportes: ya sea, en su versión en papel ó en el novedoso soporte digital a través de Internet.

Se identificaron elementos que refuerzan la condición subalterna de la mujer, en tanto sujeto social al cual se le impide un desarrollo modelo de ser a través de una normatividad de los roles. El análisis publicitario es abordado en este trabajo no sólo a través de lo que

Para Ti quiere decir a través de sus publicidades, sino además, de lo que no dice como manera de ocultar la realidad. Por lo tanto, el supuesto implícito en este trabajo es que bajo diferentes articulaciones discursivas, la publicidad contenida en las publicaciones de esta revista femenina puede servir como un soporte para la reproducción de mecanismos de poder a los que se ve sometida la mujer.

Una investigación del Consejo Nacional de Las Mujeres y la Universidad de Quilmes mostró que son los varones los que tienen el saber por eso en las publicidades de productos de limpieza, o alimentos son locutores los que tienen la "voz de mando" y las mujeres son las que limpian o escuchan el consejo del "que sabe". Este estudio demuestra la violencia simbólica que existe hacia la mujer, por otro lado en las publicidades de televisión, en una de cada diez las mujeres son directamente humilladas o denigradas, según un estudio del equipo de investigadores/as Ana Beatriz Maldonado, Natalia Monroy, Valeria De la Vega y Cecilia Martínez Acosta, que miró 11.958 emisiones de avisos (que repetían 392 spots publicitarios), en canal 2(América), canal 7 (televisión pública), canal 9, canal 11 (Telefe) y canal 13; en distintos segmentos horarios (de 9 a 24 horas), con un total de 900 horas monitoreadas, durante enero y febrero de 2011.

La violencia de género expresada y fomentada por la publicidad en la televisión distorsiona tanto la imagen de las mujeres como así también promueven roles a las mismas. El informe del Consejo Nacional de las Mujeres y la Universidad Nacional de Quilmes, subrayó que la violencia simbólica se ejerce cuando la mujer se encuentra asociada al espacio doméstico, es representada exclusivamente por jóvenes, asume una imagen asociada a labores domésticas y rol familiar y maternal, es humillada y ridiculizada, es considerada un objeto sexual, es omitida o se la relaciona con aspectos emocionales y no racionales. Para vender los productos de tecnología, siempre se pone una figura masculina, la mujer es solo objeto decorativo. "El hombre representa el saber hacer y el conocimiento", afirma el historiador Guillermo De Martinelli de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQUI).

El sociólogo Raúl Di Tomaso sostiene que "la publicidad es constructora de sentidos, se imparten patrones de comportamiento y se modelan formas de pensar y de ser".

A propósito de ello a Guillermo De Martinelli se le ocurrió en la materia “Metodología de la investigación” diseñar un instrumento que permitiera diseñar una investigación y aplicar los contenidos de la materia y partir de eso decidió presentar un índice para medir la violencia simbólica en las pautas publicitarias en el concurso “Otra vida es posible”, del Ministerio de Educación y salieron premiados.

Al respecto de esa investigación a Di Tomaso lo sorprendió que las publicidades que son tantas, alrededor de 300, pero se repiten 11 mil veces en un mes, repiquetea en la conciencia de la sociedad, el discurso publicitario “repiquetea”, como la publicidad del pajarito, sobre la construcción de los estereotipos de género y eso es violento, afirma.

Luciana Peker sostiene que este es un momento donde se intenta blanquear a que intereses o ideologías responde cada diario o canal de televisión, pero dice que no se cuestiona el poder de la promoción empresaria en determinados medios.

Di Tomaso considera que las imágenes que buscan transmitir la empresas, lo que llaman “la misión” o los valores se contradice con lo que muestran las publicidades, por ejemplo en las publicidades de los productos de limpieza, donde la mujer es protagonista y obtiene una satisfacción personal por el solo hecho de limpiar, ahí afirma Di Tomaso, se constituye como un deber ser y, muchas veces, el varón aparece indicando cómo debe limpiar la mujer o como depositario de la felicidad al entrar a un hogar limpio. Las empresas luego hablan de valores, pero la realidad es que ejercen violencia simbólica. Asimismo De Martinelli dice que se está reproduciendo un estereotipo y un mandato social sobre cuál es el rol que debe cumplir la mujer en determinados espacios, “el producto da la fórmula mágica para estar contentas realizando una labor que tiene una carga fuerte”. Al respecto Di Tomaso afirma que la doble carga que tiene la mujer con el trabajo productivo y el reproductivo se ve en esta condena a realizar las tareas del hogar.

La periodista especialista en temas de género, Luciana Peker cuestiona la exposición de los cuerpos de las mujeres en las publicidades y repara en que hay dos publicidades que nunca han cambiado su estilo y siempre muestran a las mujeres como objeto sexual en sus spots, son la bebida Gancia y el desodorante de hombre Axe, ambas marcas siempre utilizan a la mujer como objeto sexual. Por otro lado resalta que antes se podía incentivar a la mujer a que limpie o cocine, pero ahora necesariamente debe ser joven, flaca y sin arrugas...desde la década del 90 que la mujer adulta y adulta mayor no aparece en las publicidades afirma De Martinelli.



Zulma Recchini es investigadora y representante del fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). En sus obras “Biografías” retrata a mujeres sexagenarias. “Tomé estas fotos a mujeres de más de 60 años con la intención de hacer visibles las arrugas que la cultura occidental trata insistentemente de ocultar y cada marca, cada arruga es fruto de una alegría o una pena”, comentó la fotógrafa. Estas imágenes conforman el proyecto “Según pasan los años” que tiene como propósito reflejar la belleza femenina acorde al inexorable paso del tiempo. Año 2009.

Estas imágenes son de mujeres a las que les ha pasado la vida y no lo ocultan con photoshop. Hasta podrían ser las primeras lectoras de Para Ti, quizás... si se hace historia...

La Revista Para Ti es sin dudas es una de las revistas argentinas dedicadas a las mujeres con más historia. En 1918 Constancio C. Vigil dio origen a Editorial Atlántida con revistas tales como "El Gráfico" (1919), "Billiken" (1919), "Para Ti" (1922) y "Chacra"(1930), entre otras. Sin embargo, Para Ti fue pionera y acompañó durante 88 años la evolución y los cambios que surgieron en la vida social y política de la mujer.

A lo largo de la historia el género femenino estuvo siempre ligado a lo malo, lo relegado, la mujer siempre estuvo asociada a un objeto que se podía intercambiar asociado a una mercancía y no era considerado un ser moral, entre otros agravios. Esa actitud discriminatoria sobre las mujeres se dio a lo largo de diferentes momentos históricos:

Desde el Siglo IV A.C, cuando Aristóteles incluyó la amistad entre el hombre y la mujer, fundada a partir de la superioridad masculina. Dos Siglos después, Pitágoras, aseguraba que en el mundo existían dos principios: uno bueno, creador del orden, la luz y el hombre, y otro malo, responsable del caos, las tinieblas y la mujer. Mientras que en el Siglo XIII Rousseau, consideraba que la educación de la mujer debía estar siempre en función de las necesidades masculinas, para agradarles, serles útiles y educarlos.

Sin embargo, a principio del Siglo XIX, comenzó a registrarse un principio de cambio muy alentador en la construcción del género femenino, donde de a poco la mujer fue abriendo caminos para acceder lentamente al ámbito público, a la educación y al trabajo.

Por ejemplo¹⁵⁷, en Nueva Zelanda (1823), el movimiento "sufragistas" promovía la extensión del sufragio (el derecho a votar) a las mujeres y la abolición de la diferencia de capacidad de votación por género. Es el primer país que concede el derecho de sufragio a la mujer, aunque si bien pueden votar aún no pueden ser elegidas en cargos públicos.

En Inglaterra (1912) aparece el primer periódico de circulación diaria, fundado por una mujer, Elizabet Mallet. Esta editora luego será olvidada por la historia, tras asumir Samuel Buckley, el cargo de director. En las reseñas de la época se alude a ella con un seudónimo de hombre, obviando sus aportes y su verdadera identidad como mujer.

De esta manera llegamos al Siglo XX, donde las revistas femeninas sembraron el panorama sociocultural (1900-1970)¹⁵⁸ y son consideradas una preciada fuente para escribir la Historia de la Educación de las Mujeres en ese período histórico, amplio y revolucionario.

Desde la aparición de la Revista Para Ti, cuya primera aparición en versión papel data del año 1922, nacieron otras revistas femeninas como "Vosotras" (1936),"Estampa",

¹⁵⁷ Informe del Canal Encuentro. La mujer en los distintos medios de comunicación. Domingo 16 de mayo de 2010.

¹⁵⁸ Rebollo Espinosa, María José y Núñez Gil, Marina. Historia de la educación, N° 26. Ediciones Universidad de Salamanca. España. 2007.

"Chabela", "Damas y Damitas", "Temporada". En la década del sesenta fue un suceso "Claudia" y con el tiempo otras como "Chicas", "Femirama", "Maribel", y más cercanas al fin de siglo, "Luna", "Mía", "Mujer" o "Cosmopolitan". La revista Para Ti a logrado que varias generaciones sean fieles seguidoras de la misma.

En la década en la que surgió Para Ti aun no existía la televisión y las modelos no eran famosas, sino simples maniqués humanos que mostraban los trajecitos sastre o los vestidos de novia que creaban las casas de moda y algunos diseñadores. Las revistas dirigidas al público femeninas fueron, para las lectoras de entonces, verdaderas escuelas de papel donde aprendieron diferentes "formas de ser mujer". En nuestro país, acompañaron aquellos logros y conquistas más significativas desde esa época hasta la actualidad. Durante las primeras décadas del siglo XX, la lucha por la igualdad de derechos fue sostenida por mujeres, como Alicia Moreau de Justo¹⁵⁹ y Julieta Lanteri¹⁶⁰. Desde sus organizaciones transmitiendo sus ideas y en sus publicaciones lograron instalar sus demandas en una sociedad que les daba la espalda.

En sus primeras publicaciones, la revista traía cuentos de amor, fragmentos de novelas seriadas y obviamente, notas sobre cocina. No obstante, para esa época Europa fue atravesada por la guerra y Argentina por la necesidad de producir bienes, y fue así como allí y aquí la mujer salió a ocupar su lugar en las fábricas y también gritó en las calles y votó. Victoria Ocampo y Eva Perón fueron las puntas de una página que se daba vuelta para siempre. En 1947, durante el primer gobierno peronista y gracias a la labor de Eva Perón, tras décadas de proyectos rechazados por el parlamento, se sanciona la ley 13.010. Dicha ley otorga a las mujeres, los mismos derechos cívicos que a los hombres, entre ellos el derecho al sufragio¹⁶¹.

En ese contexto, las revistas se convierten en piezas valiosísimas para construir genealogía femenina, porque poseen la virtualidad de ser, al mismo tiempo, material de enseñanza y material de investigación. Las mujeres que las leyeron en el pasado aprendieron en sus páginas las formas "de ser mujer".

A lo largo de sus publicaciones su marca supo renovarse y acompañar la evolución de la mujer, así lo afirma Raúl Sgaramella, director comercial de Para Ti, quién agrega además que: "La revista

¹⁵⁹ Con 21 años, fundó el Movimiento Feminista en Argentina. Año 1996.

¹⁶⁰ Médica cirujana. En 1911 deposita su voto a pesar de no existir el sufragio universal.

¹⁶¹ Informe del Canal Encuentro. La mujer en los distintos medios de comunicación. Domingo 16 de mayo de 2010.

definió un estilo propio sobrepasando las barreras del mundo de la moda para convertirse en el referente femenino por excelencia. "Para Ti es mucho más que una revista, es el motor de crecimiento del dinámico mercado para la mujer que genera nuevos negocios, ampliando los límites de sus segmentos¹⁶²", afirma Sgaramella.

El ocuparse de las cosas de la casa dejó de ser su un mandato filogenético un día la revista anunció que aparecieron las pastillas anticonceptivas y alcanzar el "clímax" en la cama pasó a ser un derecho femenino; los magazines para la mujer comenzaron a tutear a su público. Se insertaron entre los moldes para tejidos, textos sobre cómo hacer un buen curriculum y de qué manera zafar del acoso sexual del jefe.

En América Latina para el año 1980 se terminó de conformar el campo de la comunicación con autores como Jesús Martín Barbero y Héctor Schmucler. A partir de las ideas de este último autor se empieza a pensar en el término comunicación/cultura, donde es imposible separar un término de otro y se da un cambio de paradigma, se empiezan a tener en cuenta los microrelatos y las microhistorias.

A partir de ese momento, la publicidad de sus anunciantes acompañó ese cambio radical donde se apuntó a la belleza y la seducción de una protagonista. Según Raúl Sgaramella fue un gran desafío el hecho que una revista haya acompañado a tantas generaciones de "Susanitas". Como pensaba Heráclito, lo único permanente es el cambio.

De esta manera, a diferencia de otro tipo de publicaciones dirigidas al género femenino, los editores de esta revista tienen que preguntarse continuamente, en cada publicación si la revista es Para Ti, Para Vos o ¿para quién?... y adecuarse vertiginosamente al contexto económico, político y social en el cual la mujer siempre es protagonista.

Todo este contexto nos sirvió para comprender que las revistas femeninas además de acompañar el nacimiento de un nuevo espacio de identidad para la mujer, también idearon una construcción propia del rol que la mujer debe cumplir. Los medios de comunicación son generadores de sentido social y a través de su discurso mediático dejan ver, mediante la perspectiva de género, el estereotipo de mujer implícito en ella.

¹⁶² Sgaramella, Raúl. Director Comercial de revista Para Ti. Fragmento de entrevista telefónica. Abril 2010.

Desde el año 1995 los estados miembros de las Naciones Unidas adoptaron la Plataforma de Acción de Beijing¹⁶³ (PAB). Sostienen que se han producido avances en el campo de las tecnologías de la comunicación, aunque se mantiene la imagen estereotipada de la mujer en los medios. Sin embargo, lo que alarma, es el aumento de imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en los medios.

Teniendo en cuenta algunos de los motivos que mantienen la sujeción de la mujer la PAB recomendó a los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones de los medios aumentar la participación y el acceso de las mujeres en los medios y en las nuevas tecnologías de la comunicación. Además de promover una imagen balanceada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

Es importante señalar que son múltiples las iniciativas surgidas en la última década respecto a la promoción de las mujeres a través de medios alternativos en Argentina y en América Latina.

Simone de Beauvoir considera que el género se construye socialmente, que no existe una femineidad o una masculinidad natural y plantea que “la mujer se hace (femineidad construida) a medida que va interiorizando los patrones culturalmente asignados que responden a la sociedad patriarcal”¹⁶⁴.

En la tesis *“La representación de la mujer en las revistas femeninas”* de la Universidad Complutense, parten del supuesto teórico que “la prensa al ejercer la labor informadora y definidora de la realidad, transmite unas representaciones sobre los hechos que constituyen la base de nuestro conocimiento sobre ellos”. Esa labor condiciona y configura las actitudes que los individuos poseen acerca de esa misma realidad.

En las publicidades de las revistas femeninas se encuentran mujeres bellas, pero ¿Qué consideramos por bello?

¹⁶³ De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. Gallimard. Paris, Francia. Año 1949.

¹⁶⁴ Plataforma de Acción de Beijing. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Se aprueba la declaración y plataforma donde se recomienda, entre otras cosas, promover igualdad desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad. Año 1995.

El documental *"Los ilusionistas"* es una investigación que muestra al cuerpo como "objeto de consumo más fino" y la búsqueda de la belleza ideal en todo el mundo, como la preocupación por la belleza física, es tan antigua como el tiempo. Lo que es diferente hoy en día es el papel central que la búsqueda del cuerpo perfecto ha tomado: se ha convertido en nuestra nueva religión. La cultura de ritmo rápido provocada por la globalización y la nueva economía ha creado un nuevo paradigma de la realización de sí: los individuos están siendo empujados a reinventarse. La ansiedad clave del siglo XXI es el temor del usar y tirar. La industria de la belleza está en constante expansión y ahora ha encontrado dos nuevos objetivos: las niñas y mujeres. Una revolución está en marcha en la percepción de que estos dos grupos tienen de sí mismos.

En *"Los ilusionistas"*¹⁶⁵ exploran estos temas a través de los testimonios de los sociólogos, historiadores, publicistas, editores de revistas, científicos y autores de América del Norte, Europa y Asia.

- *"Para los hombres un hombre no es más que una mente. A quien le importa la cara que lleva o lo que lleva puesto? Pero el cuerpo de una mujer es la mujer"* (Ambrose Bierce (1906).

- *"El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen"* (Naomi Wolf, *El mito de la belleza*, 1991).

- *"La belleza es la mejor carta de presentación"* Aristóteles (Ángela Bravo Hernández, *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. 1996).

- *"El único lugar público que se le concedió a la mujer tradicional fue el de la belleza"* (Rosa Montero. *La arruga es bella*. 2007).

Las revistas femeninas siempre han sido asociadas al mundo de la moda, la cual es considerada como una de las estructuras más comunes y cotidianas de enculturación. Por

¹⁶⁵ Ver anexos.

otra parte, constituye un cambio temporal de estilo, por ejemplo: en la vestimenta, la arquitectura, en general, de los componentes estéticos de la vida, observables, con distintas peculiaridades en todas las culturas y en todas las épocas, que se expanden con diferente velocidad en los grupos o en las personas, de una forma individual o colectiva y a la totalidad de la población.

En las revistas femeninas conviven diversos aspectos de representación social de la mujer (símbolos culturales, estereotipos sociales, etc.). La prensa femenina, en la que casi siempre se haya implícita la realidad de la moda, aparece como un testimonio válido de la mentalidad femenina y un objeto referencial de la visión del mundo, es decir, de una cultura que trata de diferenciar, a veces, confrontándolos, lo masculino y lo femenino. Esta situación de la creación de moldes y, concretamente, el de la mujer, aparece ligado a sus atributos físicos para los que la moda construye significaciones destinadas a mediar entre su autoconcepción y autoestima y la realidad externa. Se tratar casi siempre, de confrontar esa realidad física con la afirmación o el rechazo de los roles sociales que le son asignados¹⁶⁶.

Revista Para Ti, hace 89 años que acompaña a la mujer y eso ha hecho que se transforme en pionera dentro de las revistas de género femenino. El director comercial de Para Ti resume su historia en estas palabras: "Revista Para Ti definió un estilo propio sobrepasando las barreras del mundo de la moda para convertirse en el referente femenino por excelencia. Para Ti es mucho más que una revista, es el motor de crecimiento del dinámico mercado para la mujer que genera nuevos negocios, ampliando los límites de sus segmentos¹⁶⁷".

En esta investigación se analiza es la construcción de género que realiza la revista mediante su discurso según los anunciantes que elige, además de reconocer cómo es el tratado de hegemonía que lleva a cabo Para Ti en sus publicaciones y establecer cómo se reconstruye femineidad en un contexto de globalización, de industria cultural y de consumo. Asimismo, se analizará la presencia de significados pertenecientes a los discursos dominantes, alternativos u oposicionales, respecto a la mujer y su relación con tres esferas específicas: la sexualidad/pareja, el trabajo y el hogar/familia. Para avalar estas afirmaciones retomaremos a Kathleen

¹⁶⁶ Bañuelos Madera, María del Carmen. La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid. España. Año 1994.

¹⁶⁷ Sgaramella, Raúl. Director Comercial de revista Para Ti. Fragmento de entrevista telefónica. Abril 2010.

Newland¹⁶⁸ quién asegura que las imágenes femeninas que divulgan los medios de comunicación constituyen poderosos y sutiles instrumentos de presión social que construyen un "modelo" de mujer.

Ese trabajo apuntó a revelar la significación de los mensajes mediante la determinación de los significados producidos por la revista en las publicidades, también, los temas tratados que conforman particularmente el ámbito de la mujer son el hogar, la familia, la belleza, la moda y las novelas sentimentalistas. Por lo tanto, se arriba en una primera aproximación, a la conclusión de que la "mujer ideal" es descripta como aquella dependiente y dedicada enteramente al hogar, que sólo puede sentirse realmente satisfecha sirviendo y siendo sumisa a los demás.

Por todo lo expuesto hasta el momento, lo cual fue avalado por los profesionales consultados y por los autores que fueron citados, afirmamos que las revistas femeninas actúan como reforzadoras del orden social vigente, perpetuando la imagen tradicional de la mujer como ama de casa y principal responsable del cuidado del hogar y la familia. Asimismo, se incorporan nuevos significados al potenciar la liberación sexual de la mujer, considerándola sexy, emprendedora y exitosa.

Para Antonio Gramsci¹⁶⁹ la hegemonía implica una negociación, una lucha de significados, y no una imposición definitiva, irrefutable y estática de la clase dominante de su ideología. Una ideología es hegemónica o dominante cuando se convierte en parte del sentido común, cuando está legitimada hasta tal punto que parece derivar del "orden natural de las cosas".

Por otra parte, a través de un análisis crítico del discurso, se llega a la conclusión en cuanto a las "representaciones sociales", que en esta revistas dirigidas a la mujer se utiliza la publicidad como base para estimular el consumo, debido a que este trabajo apuntó a revelar la significación de los mensajes mediante la determinación de los significados producidos por Para Ti. En relación a la recepción y la construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer, observamos desde una mirada sociocultural de la comunicación, que determinados mensajes publicitarios reflejan la desigualdad mediante la cual los actores sociales asignan y asumen los roles en función al género, donde dejan por sentado que existe un

¹⁶⁸ Newland, Kathleen. "La mujer en el mundo moderno". Alianza. España. Año 1982

¹⁶⁹ Gramsci, Antonio. El concepto de Hegemonía. Ediciones de Cultura Popular. México. Año 1978.

modo de pensar como mujer y, a la vez, sugiere que los receptores entienden o deberían entender el enunciado propuesto por el mensaje publicitario.

Parte de que las ideas sobreviven a las prácticas porque existe un doble juego en la publicidad, como matriz cultural de representación. Se evidencia que no puede funcionar como generadora de sentidos de manera aislada y casual, si se piensa a la comunicación como en plena y constante relación con la cultura, esto en cuanto a la función de las publicidades y cómo éstas trabajan para lograr consecuencias reales.

Asimismo se relaciona con el texto de Pierre Bourdieu¹⁷⁰, quién revela que existen estrategias por parte de los medios para generar el consumo, tanto de bienes materiales como simbólicos.

Publicidades: las mujeres y el consumo

La sociedad de consumo que trajo aparejada la modernidad se caracterizó no solo por el consumo de bienes materiales, sino también de bienes culturales, ideológicos y políticos. Los medios masivos de comunicación, la publicidad y la propaganda constituyeron desde sus inicios elementos inherentes a la sociedad de consumo y a la construcción social, y en cada periodo histórico han tenido diferentes objetivos y funciones. Bourdieu sostiene, que el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde se manifiesta la diferenciación social y la distinción simbólica entre los mismos. Pero específicamente en relación a los bienes de consumos, es necesario mencionar el carácter de "canales comunicativos" de los mismos, a través de los cuales se posibilita el intercambio de información entre miembros de una sociedad.

También es de larga data, las desigualdades entre hombres y mujeres y múltiples también las teorías que intentan explicar dichas desigualdades. Sin embargo, es preciso señalar que para que esas relaciones de asimetría existieran y aún perduren como tales, es necesario algún tipo de sustrato simbólico legitimatorio, es decir, lugares aferrados a discursos que reprodujeron y reproducen la asimetría y la hagan soportable.

¹⁷⁰ Bourdieu, Pierre. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Nueva Sociedad Nro.71. Marzo-Abril de 1984.

En el caso de la mujer en tanto sujeto social, uno de los tantos lugares en donde se la ha constituido y aún se la constituye, es la publicidad. Suponemos entre otras cuestiones, tal como lo señala Baudrillard, que la publicidad impone un tipo de funcionamiento en sociedades urbanas, en las que el consumo es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural, por lo tanto es el sexismo y más específicamente el consumo de la mujer-objeto lo que caracteriza a la publicidad contemporánea.

En la sociedad de consumo actual, la inmediatez, lo efímero del placer de lo que se consume, la reducción de la vida útil de los productos, servicios y trabajos son características generalizadas que se les imponen a todos los actores sociales. Cabe destacar, que si bien todos los actores se ven impulsados a elegir diferentes bienes, el acceso a los mismos depende de los recursos económicos de los que disponga.

Internet es desde la década de los '90 la innovación tecnológica de mayor impacto social y económico. Desde su aparición no ha dejado de expandirse aunque no siempre con la misma lógica. En la actualidad, predominan las estrategias comerciales pero aún se mantiene el carácter de foro abierto y sin dueño. El término Internet se refiere tanto a una red mundial de computadoras interconectadas mediante redes terrestres, satelitales y/o mezcla de las dos, como a los flujos de información y dinámicas humanas que se generan en este espacio. Algunos analistas insisten en la necesidad de diferenciar ambos términos, el primero asociada a la red propiamente dicha y en el segundo caso lo que Michel Ogden denomina la "construcción social" en torno a Internet.

La red se presenta como un medio innovador, de expresión plural, por lo cual algunos grupos de feministas –ciberfeministas- propician la "deconstrucción" de los estereotipos tradicionales femeninos a través del espacio virtual. La mayoría de las publicaciones dirigidas al público femenino, en la actualidad utilizan la plataforma de Internet para producir versiones electrónicas de sus revistas. A la hora de analizar y comparar las publicaciones femeninas nos preguntamos si un espacio innovador como el de Internet garantiza un cambio de la imagen femenina tradicional y si es posible visualizar la variedad de realidades que viven las mujeres en la sociedad argentina contemporánea.

Además, con respecto a cómo se construyen la imagen de la mujer, se debe tener en cuenta el contexto ya que desde el último cuarto de siglo XX la mujer se ha ido introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con fuerza y profesionalidad creciente. Sin embargo, la prensa escrita sigue tratándola como si nada de esto hubiese pasado. En las publicidades se siguen estereotipos, otorgando diferentes papeles a hombres y mujeres, donde los mensajes obligan a la mujer a asumir un rol de agresividad sexual para ser así valorada por el hombre y ella misma termina aceptándolo, y donde la imagen de la mujer aparece vinculada a conceptos como "belleza, moda, salud y emoción".

Por tal motivo es pertinente también, retomar la concepción de "consumo" a partir de la globalización que plantea García Canclini¹⁷¹. Este autor afirma que: "El valor de consumir lo nuestro, sostenido por una racionalidad económica voraz desplazó así todo indicio de necesidades por la magia seductora del deseo. Lo propio y ajeno se desdibujan en la era de la globalización"¹⁷². Por lo tanto, se señala en cuanto a cómo se construye el género de la mujer, que cuya identidad femenina ha sido hasta ahora la de madre, esposa, ama de casa. Sin embargo, se considera que es factible ser varias cosas a la vez, profesional, brillante, mujer y nada de ello está ligado con perder la identidad.

Esta investigación apunta entre otras cuestiones, a determinar la problemática del impacto de la publicidad en relación a la construcción del género femenino. Se investigaron los modelos de "mujer" y constitución de lo femenino que promueven y ponderan los mensajes publicitarios de la revista. Para llegar a una conclusión, se analizan y comparan los discursos publicitarios que figuran en las tradicionales publicaciones en papel. Se toma como guía para poder concretar este objetivo palabras clave como : Publicidad – Genero – Revistas femeninas.

Todas cuentan con su versión electrónica. En el caso del soporte digital de Para Ti (www.parati.com.ar), requiere de la instalación de un programa específico para la lectura de las notas, situación que dificulta la lectura en lugares de acceso público a Internet. Es una publicación orientada a "chicas high", es decir mujeres jóvenes, con alto nivel de instrucción e importante poder adquisitivo.

¹⁷¹ García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México. Año 1995.

¹⁷² Idem 171.

La revista Para Ti en su edición en papel (que es a lo que se aboca esta investigación), orienta sus publicidades a presentar diversos contenidos como si fuese un inmenso recetario para afrontar todos los problemas femeninos. En cuanto a la versión electrónica, la revista propone una consigna: “Para Ti pregunta”, en la cual insita a la lectora a que seleccione cómo cada mujer definiría su estilo, para lo cual cada lectora puede elegir entre diversos ítems: clásico, romántico, bohemio, pop, formal, sofisticado, sexy, relajado, y aparece opción en la cual si aún no se identifica con ninguno de esos modelos puede ingresar a la encuesta para ver cuál es el modelo que mayormente es elegido.

Por otra parte, en las publicidades se denota que se relaciona la belleza con el ahorro de tiempo, la belleza, la pulcritud, etc. Se trata de discursos en los que se ligada fundamentalmente a la relación de la mujer con su cuerpo.



2 de julio de 2010. Edición N° 4589.

Además, notamos que Para Ti está destinada a promover entre las mujeres otros productos de la misma empresa editora “Atlántica”:



2 de julio de 2010. Edición N° 4589.



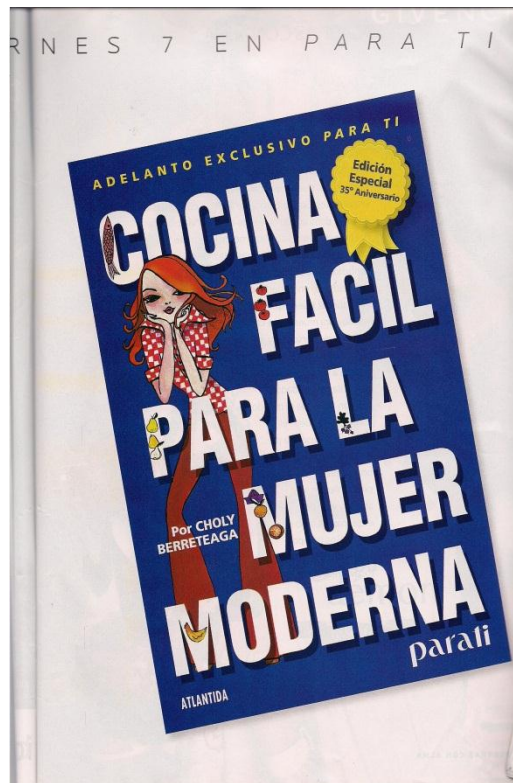
18 de junio de 2010. Edición N° 4587



18 de junio de 2010. Edición N° 4587



18 de junio de 2010. Edición N° 4587



18 de junio de 2010. Edición N° 4587



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581.



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581

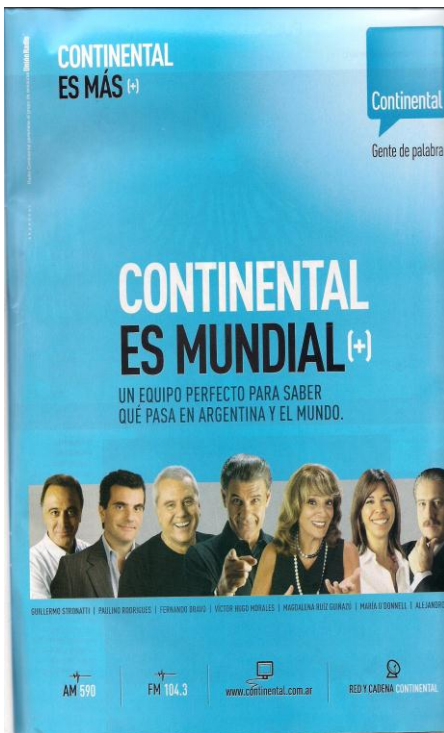
Como se dijo anteriormente, en las publicaciones figuran aquellos productos que pertenecen al mismo grupo multimedia, en este caso nos referimos particularmente a: programas de televisión, programas de radio (AM y FM):



2 de julio de 2010. Edición N° 4589



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581



18 de junio de 2010. Edición N° 4587



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581

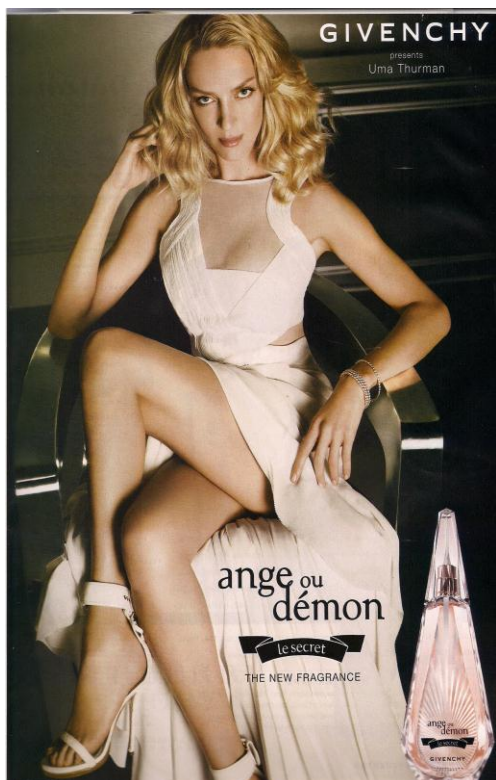
El mito de la Belleza

Existen revistas que cuentan con innumerables publicidades de artículos orientados directamente a resaltar la belleza y la pulcritud como sinónimos de feminidad. Generando un deseo “auténtico” en la mujer de cuidar su cutis, cabello, uñas, etc. Sin embargo, en cuanto al tratamiento que hace la publicidad de los mismos, en cuanto a que se excluyen los cuidados reales ligados solamente a lo superficial y que cuerpo-sedución aparecen como un binomio inseparable. Algunos de los ejemplos son las máscaras de pestañas, los lápices labiales y polvo faciales, entre otros, cuyo uso se presenta casi exclusivamente para recibir la aprobación masculina. En cuanto al cuidado de las manos y los perfumes, se refuerza el valor imperativo de la distinción femenina, cargados de símbolos sexuales sutiles con ingredientes de poesía y fantasía en relación a que el producto que se promueve para el consumo es para "algunas ocasiones", para las mujeres con "vida mundana" y no para el uso cotidiano. Los desodorantes corporales, es posible que aparecieran como una novedad en el mercado y a través de ellos se pone de manifiesto como un valor femenino, la "pulcritud". Se establece un discurso similar entre los productos dirigidos a la higiene femenina, antisépticos, algodón, toallas higiénicas, en estos casos el texto omite hacer referencia al modo de uso y utilidad de los productos relacionados a los genitales femeninos. La referencia es la de la higiene en términos amplios como un valor exclusivo de las mujeres, abordado algunas veces a través, inclusive, de un discurso científico:



18 de junio de 2010. Edición N° 4587

En algunos casos se apunta al consumo, y como herramienta se utiliza la imagen de una Celebrity a nivel internacional o algún personaje nacional:



18 de junio de 2010. Edición N° 4587



18 de junio de 2010. Edición N° 4587

Hablemos de las cremas para el cutis, el discurso insiste una y mil veces sobre las "transformaciones maravillosas" que producirá dicho producto en la mujer. En discursos menos imperativos pero no por ello menos eficaces, se realza la belleza y como fin se apuesta a la idea de llamar la atención no solo de los hombres sino también de otras mujeres, de esta manera se instala la competitividad entre las consumidoras femeninas, función sumamente efectiva para los mercaderes de la belleza. Pero tampoco el cabello ha quedado relegado de la publicidad, parece que los comerciantes pasaron años insistiendo sobre la imagen de la mujer con pelo rizado, ese era el símbolo de la extrema belleza. La masificación de dicha imagen se produjo con productos cosméticos que le permitía a la mujer hacerse rulos en su casa, remarcando el símbolo sexual de las mujeres como conquistadoras de hombres y simultáneamente reforzando el rol de administradoras del hogar, propagandizado a través del ahorro y estimulándolas a estar a la altura del consumo y la belleza de las mujeres que habitan en las grandes capitales del mundo.

Hacia 1957, cuando la incorporación de la mujer al mercado laboral es un hecho masivo, la misma marca que promocionaba la venta de permanentes caseras como un ahorro de dinero, ahora enfatiza el ahorro de tiempo.

En el año 2000, ser una mujer "moderna" entre otras cosas significa estar informada acerca de las bondades de los productos naturales. Revista Mía propone a las mujeres que se produzcan su propia tintura para el pelo, que sin duda no provocará las nocivas reacciones que si producen los químicos, solo que la propuesta es paradójica como otras tantas, porque la sola adquisición del listado de componentes de la loción atenta contra el ritmo de vida de la mayoría de las mujeres urbanas en Argentina. El discurso que promueve Para Ti años más tarde es el de promover los productos cosméticos a través de argumentos "científicos" de dudosa calidad técnica, o al menos difíciles de corroborar.

Manteniendo el criterio de transferencia de técnicas con el propósito que en el futuro las mujeres realicen los tratamientos por sí mismas, reforzando el rol de consumidora. La propuesta comercial de esta revista, es la similar a la que mantienen todas las revistas de su género desde hace muchos años: ofrece un servicio a las usuarias/consumidoras y la promoción/venta a las empresas que apoyan la iniciativa.

Ahorro de tiempo

En la década de 1950 el imperativo "el hacer natural de las mujeres", está fuertemente enfatizado. Se trata de cocinar, lavar, planchar como de invertir y ahorrar, realizando su función de compradora y abastecedora del hogar. La publicidad en la revista de dicho período analizado referida a los artefactos para el hogar, refleja un incremento de novedosos productos y las características diferenciales dentro de una misma línea: color, tamaño, accesorios, etc.

El discurso publicitario manifiesta el carácter ambivalente del rol de la mujer, reflejando la "doble jornada" sin tapujos. Hablar de lo "antiguo" y lo "moderno" haciendo estricta relación con esos términos a las actividades domésticas que realiza la mujer pero ahora con la "ayuda" por ejemplo del lavarropas, para ser "mejores" madres y/o para ahorrar tiempo. Para las mujeres que cuentan con un empleo, los adelantos en los electrodomésticos y la mayor

adquisición de éstos significó ahorro de tiempo, situación que refleja con claridad la publicidad. Actualmente, los tiempos han cambiado y el targets al que se dirige acompaña esa evolución. La revista promueve “ingenio”, “creatividad”, “capacitación” y además ahorro de dinero por parte de las mujeres para que resuelvan múltiples cuestiones de la vida domésticas que si bien inicialmente requieren de la disposición de una cuota importante de tiempo, en el futuro se “naturalizarán” y eso es positivo según el discurso de la revista, que no es otro que el sostenimiento del estereotipo tradicional de mujer.



PROTEGER A MI FAMILIA ES LO MÁS IMPORTANTE

Con la llegada del invierno, las mujeres comienzan a preocuparse por la salud de nuestra familia y especialmente por evitar el contagio de enfermedades originadas por virus o bacterias, como el de la Gripe A.

El 70% de las argentinas sabe que es difícil mantener la capacidad a girar en el estereotipo que pueden tomar medidas para mantenerlas dentro de su hogar. Al igual que Camila del Blanco sabe que la protección de su familia está en sus manos, y por eso es que a la campaña informativa “Protege a tu familia” que lleva adelante Lysoform.

“Ella aún decidió prepararme y prevenir el riesgo de enfermedades a mi lugar, es por eso que creo en Lysoform para proteger la salud de los que más quiero. Muchas veces me preocupan por lo que pasa fuera de casa, pero así por lo que pasa adentro. Suelvo obligada a la calle, entiendo lugares de gran concurrido para igual entonces exponer a contagios enfermados. En cambio, en casa me siento tranquila, porque la mezcla vive tiempo y desinfectada para que mis hijos jueguen y se diviertan en cualquier parte”, contó Camila.

LAS ARGENTINAS Y LA PROTECCIÓN DE SU FAMILIA.

Al igual que Camila, 9 de cada 10 mujeres argentinas están preocupadas porque ellas o alguien de su familia puedan contraer alguna enfermedad generada por virus o bacterias. En ese sentido, el 70% de las argentinas está muy de acuerdo con que es importante hacer

todo lo necesario para que el hogar esté libre de gérmenes. Incluso la gran mayoría considera que para combatir los virus y bacterias que pueden ingresar al hogar, desinfectar ambientes y objetos es la medida más efectiva.

Por eso, para que en este invierno la familia esté protegida, es importante mantener la higiene personal de toda la familia mediante el frecuente lavado de manos con agua y jabón, y desinfectar las superficies de la cocina, el baño, las habitaciones, los pisos, y objetos como almohadones, acolchados, cortinas, papeles de las puertas, teléfonos, controles remotos, etc.

Si quieres saber más, entrá a www.protegetufamilia.com.ar y ponete más cómoda con Lysoform.

Protege a tu familia

18 de junio de 2010. Edición Nº 4587



Hay una familia encargada de proteger a la tuya.

Confía en la familia de productos Lysoform para proteger la salud de los que más querés.

2 de julio de 2010. Edición Nº 4589

En cuanto a la historia...

Durante la década de 1950 Argentina estuvo atravesada por dos acontecimientos que produjeron profundas transformaciones en la vida social, política y económica, nos referimos al segundo gobierno peronista y el golpe militar encabezado por el general Aramburu, también denominada revolución “libertadora”. Ambos acontecimientos con fuerte impacto en la vida de las mujeres. El peronismo con la incorporación de la mujer a espacios de socialización propios, que si bien esto a priori podría ser considerado como un logro, no implicó necesariamente que la mujer pudiese acceder al ámbito de la política en condiciones de igualdad respecto a los hombres. Por su parte, el autoritarismo reinante de la "revolución libertadora" aumentó el énfasis de los valores femeninos tradicionales, contribuyendo a la

reactivación de la reproducción del orden establecido. Crisis, restricción de derechos, represión indiscriminada, ilegalidad gubernamental, resistencia y lucha de los diferentes actores sociales, nada de todo ello fue posible visualizar a través de las publicidades de la revista y esto no es por casualidad sino que precisamente el discurso publicitario entre los múltiples objetivos que persigue es el ocultamiento de la realidad.

Por lo tanto, consideramos que en las publicaciones analizadas el amor y la afectividad se convierten en el eje a partir del cual se resuelven todas las contradicciones sociales. Si bien se intenta eliminar la historia, no ocurre lo mismo respecto al tiempo, debido a que la competitividad comercial establece una efímera e inconstante duración de los productos en el mercado y la publicidad los persigue sin cesar, legitimando valores tradicionales que en el caso de las mujeres no hace más que reforzar su sujeción.

En el discurso publicitario se analiza que en los diferentes ejemplares de la revista Para Ti, reina las mejores, excelentes, bellas, "iguales", etc., es decir las contradicciones se invisibilizan, adquiriendo plena vigencia lo "democrático", lo "igualitario". También plantea la "liberación de la mujer" dentro del circuito comercial, trivializándolo y ajustándolo a la ideología del mercado.

La publicidad trata a las mujeres como si todas fuesen iguales, por un lado como un objeto-mercancía y por otro como objeto-comunicativo, es decir las mujeres aparecen como un espectáculo, banalizada como objeto de deseo y desvalorizadas como persona.

La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural del cambio: el placer de cambiar vestidos, de objetos, de coches, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de signos distintivos.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. Hay ciertos mecanismos de sustitución por ejemplo se cambia de auto a falta de poder cambiar el departamento y en el caso de la revista Para Ti se ve plasmado en la cantidad de publicidades orientadas a que la mujer pueda mejorar su estética a través de la imagen que se ve representadas en las publicidades. En la base de los análisis de Baudrillard se ve como se desmitifica la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto individual, condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos. Ideología engañosa a sus ojos en cuanto que, lejos de remitir a una lógica individual del deseo, el consumo se sustenta en

una lógica de la prestación de la distinción social. En el alba del auge de las sociedades del consumo de masas ciertos objetos, como los primeros vehículos y televisores entre otros, fueron considerados como elementos de prestigio. En la actualidad, se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y ganar consideración social y cada vez más para uno mismo. Se consume más por la satisfacción o las sensaciones que nos brindan los objetos que por los objetos en sí mismos, de ese modo avanza el individualismo narcisista.

Susan Faludi¹⁷³ plantea que la mujer norteamericana a fines del siglo XX ha tenido mucha suerte según la revista Times, porque han conseguido la igualdad con respecto a los hombres. Pueden ser libres e iguales ahora, pero nunca han sido más infelices, plantea la publicación. Las mujeres profesionales están padeciendo "agotamiento". La revista norteamericana Newsweek dice: las mujeres solteras están histéricas y se derrumban bajo la profunda crisis de confianza.

La idea dominante de la época ha sido que esa igualdad es lo que le está causando dolor a la mujer. "Las mujeres son infelices precisamente porque son libres. El movimiento femenino ha demostrado ser el peor enemigo de las mujeres¹⁷⁴". Si las mujeres han triunfado por qué el 80% de las que trabajan aún siguen cautivas en puestos femeninos, como secretarias, trabajadoras de apoyo administrativas y vendedoras? Y a la inversa por qué son menos del 8% de todos los jueces Federales y Estatales, menos del 6% de todos los socios legales y menos de la mitad del 1% de los principales directivos de corporaciones?

Según esta autora, "Las propias mujeres señalan al movimiento femenino como fuente de su desgracia¹⁷⁵". Por el contrario, en las encuestas nacionales, del 75% al 95% de las mujeres le acreditan a la campaña feminista el mejoramiento de su vida.

En la década del 80, como los otros colaboradores de la cultura de la reacción, los comerciantes de moda tomaron la idea de que las mujeres contemporáneas debían estar sufriendo, por un exceso de igualdad que las había despojado de su feminidad. Durante esta misma época la industria de la belleza promovía un "retorno a la feminidad". La fórmula con la que ha contado la industria de la belleza durante muchos años ha sido bajar la autoestima de las mujeres y su gran ansiedad por un aspecto "femenino" y siempre le ha dado resultado.

¹⁷³ Faludi, Susan. Reacción. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Año 1992.

¹⁷⁴ Idem 173.

¹⁷⁵ Idem 173.

Porque se descubrió en ese entonces que cuanto más seguras e independientes se volvían las mujeres, menos les agradaba comprar, y que cuando más les gustaba su trabajo menos se preocupaba por la ropa.

La modernidad hizo de la razón el calco secular del alma. La ciencia la llamó inteligencia y ésta fue descrita como una capacidad radicada en el cerebro, de oprobiosa materialidad física. El yo contemporáneo, pues, coincide totalmente con el cuerpo. Las razones, el cuerpo es la fuente de placer y ocasión de experiencia, es un espacio de expresión y padecimiento. El dolor y el amor no relatan otra cosa que sus contornos porosos y sus profundidades.

La noción de éxito tiene trayectoria antigua, su significado desde el punto de vista etimológico tiene que ver con la obtención de resultados y no con el proceso de consecución de un objetivo o fin. Los creativos de las compañías de belleza fueron hábiles al recoger las señales de advertencia que circulaban acerca de lo que exigía la igualdad de las mujeres, y lo capitalizaron para sus propios fines: "¿Ésta pagando su rostro el precio del éxito?", se preocupaba un aviso de crema Nivea de 1998, en el que una mujer con traje de sastre y portafolios se apresura con un niño a su cuidado, captando un reflejo de su piel estropeada por "la carrera" en la vidriera de un comercio. En un aviso tras otro, como también lo podemos ver en las publicaciones de la revista Para Ti, la industria de la belleza insiste con su versión de la tesis de la reacción: el progreso profesional de la mujer había degradado su apariencia; la igualdad había creado arrugas de preocupación y celulitis.

Por otro lado a lo largo de su trayectoria la revista Para Ti representa a una mujer que si bien se adapta a los cambios sociales e históricos, siempre se la estereotipa como una mujer joven, siempre joven como si el paso del tiempo le restara belleza y femineidad. Por lo tanto, aquellas que las leen ahora, aprenden sobre esas mujeres y aprenden también a ser ellas mismas de un modo más crítico, conociendo el origen y la evolución de los modelos de identidad. De allí surge la afirmación que las revistas femeninas son auténticas "escuelas de papel", en las que se desarrollan peculiares procesos de enseñanza aprendizaje.

Leyes que modifican el escenario del discurso, en función de la revista Para Ti

Como lo ha dicho María José Lubertino al inicio de esta investigación, en la IV Conferencia Mundial sobre la mujer, realizada en Beijing en 1995, se definió una base que en su artículo 236 establecía: "Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los

medios de comunicación, sean electrónicos, visuales, impresos o sonoros¹⁷⁶”. En esa misma conferencia se consideró a los medios como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igual oportunidad para varones y mujeres.

Asimismo la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 1966 promueve a través del capítulo noveno la igualdad entre hombres y mujeres. El artículo 38 recomienda a la Ciudad incorporar la perspectiva de género en el diseño y ejecución de sus políticas públicas y la elaboración participativa de un plan de igualdad entre varones y mujeres. Asimismo promueve la modificación de los patrones socioculturales estereotipados con el objeto de eliminar prácticas basadas en el perjuicio de superioridad de cualquiera de los géneros. En este sentido, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el año 1999 se instauró el Premio Lola Mora (ley 188/99) donde se premia al programa y/o publicidad que trasmita una imagen no estereotipada de las mujeres, promueva sus derechos y la igualdad de oportunidades.

A nivel nacional en 2009 se aprobaron dos leyes nacionales en las que se ponen límites al tratamiento que pueden hacer los medios de las mujeres y niñas. El 11 de marzo de 2009 fue sancionada la Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, la cual incluye por primera vez en nuestro país a la “violencia mediática” como una de las modalidades en que se puede expresar la violencia y la define como “la difusión de imágenes estereotipadas a través de cualquier medio de comunicación que promueva la explotación de mujeres, discrimine, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, así como la utilización de mujeres adolescentes o niñas en mensajes pornográficos construyendo patrones generadores de violencia contra las mujeres¹⁷⁷”.

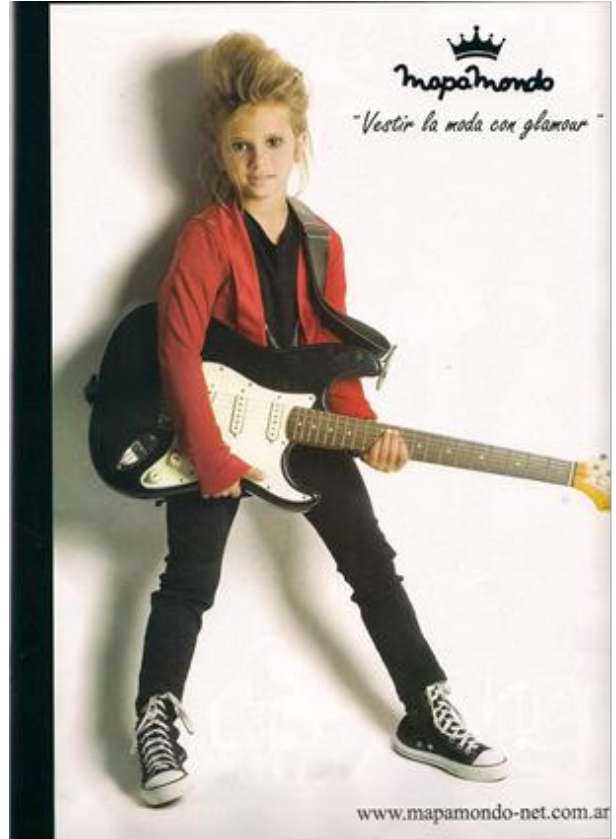
Las siguientes imágenes demuestran a niñas posando como súper modelos. Para ello se las viste y maquilla para construir una imagen que difiere con su edad biológica:

¹⁷⁶ Plataforma de Acción de Beijing. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Se aprueba la declaración y plataforma donde se recomienda, entre otras cosas, promover igualdad desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la humanidad. Año 1995.

¹⁷⁷ Ley 26.485 – Ley de Protección Integral para Prevenir, para sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. Publicada en el Boletín Oficial, Año 2009.



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581.



7 de mayo de 2010. Edición N° 4581

El titular de la nota que figura a continuación corresponde a una publicación en el medio Infobae del 19 de enero de 2011, donde se destaca que una de las personas más influyentes de una revista internacional fue despedida. Este hecho se debió a que en las imágenes publicadas se muestra a las menores como según lo denomina la revista “mujeres fatales”.



Polémica en Vogue: tienen siete años y posan como mujeres fatales en la revista

Una de las personas más influyentes de la revista fue echada. En las imágenes las menores se muestran como mujeres fatales, y desataron la bronca de la sociedad y de los anunciantes, que sostienen económicamente la publicación.



Carine Roitfeld se había consolidado dentro de la revista. Pero la decisión de **fotografiar a niñas de 7 años emulando ser provocadoras y adultas fue un error fatal**. Emmanuelle Alt la remplazará en su cargo de redactora jefe de Moda de *Vogue France* desde febrero.

De acuerdo con los portavoces de la revista, la salida de Caroline se debe a proyectos personales, pero el **rechazo de la sociedad a la sesión infanto-adulta y el malestar de los anunciantes plantean dudas al respecto**. Es más, son bastante fuertes los rumores que indican que las marcas se comunicaron directamente con la publicación para que **tome cartas en el asunto**. En las imágenes publicadas en el último número de la revista aparecen **chicas de primaria maquilladas como mujeres fatales y peinadas a tono**. Además, viste ropa y accesorios provocativos de marcas como Versace, Yves Saint Laurent y Bulgari.

Pero si bien todas las niñas han jugado alguna vez con la ropa de sus madres, **las poses son “forzadas, tienen enormes escotes, tacones de aguja y ceñidos vestidos de mujer fatal fuera de lugar a tan tierna edad”**, de acuerdo con el diario *El Mundo*.



A pesar del escándalo y el disgusto, o debido a ellos, **la revista se agotó en pocos días**.

La ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, también habla de otro concepto importante a la hora de analizar el trabajo en los medios, la violencia simbólica, que define como "la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos trasmite y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad¹⁷⁸".

En su artículo 8 establece que la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación debe: "Impulsar desde el sistema Nacional de Medios la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencia¹⁷⁹"; Alentar la eliminación del sexismo en la información, en otras normas. Asimismo conforme a las atribuciones conferidas, el Consejo Nacional de las Mujeres dispondrá las acciones necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que inciten a la violencia, el odio o la discriminación hacia las mujeres; tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina o alienten la exhibición de hechos aberrantes como la intimidación, el acoso y la violación; estimulen o fomenten la explotación sexual de las mujeres; contengan prácticas injuriosas, difamatorias, discriminatorias o humillantes a través de expresiones, juegos, competencias o avisos publicitarios.

Por otro lado el 10 de octubre de 2009 se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual¹⁸⁰, que entre sus objetivos plantea, promover la protección y salvaguardar la igualdad de hombres y mujeres y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

A partir de la aprobación de la Ley 26.618 que establece el Matrimonio Igualitario¹⁸¹, las personas del mismo sexo pueden concretar la unión civil. Sin dudas desde la aprobación de esta ley muchas personas que se sentían discriminadas por su orientación sexual contraria a los cánones religiosos,

¹⁷⁸ Ley 26.485 – Ley de Protección Integral para Prevenir, para sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. Publicada en el Boletín Oficial, Año 2009.

¹⁷⁹ Idem 178.

¹⁸⁰ Ley 26.522 – Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Establece pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos. Promulgada en Octubre de 2009.

¹⁸¹ Ley 26.618 – Ley Matrimonio Civil. Pertime que personas de igual sexo contraigan matrimonio. Promulgada en julio de 2010.

siendo del mismo sexo pueden casarse. Desde la aprobación de esta ley el discurso en los medios no ha variado mucho, de hecho ni el director de Para Ti, Juan Carlos Porras, ni la ex presidenta del INADI y actual diputada Lubertino creen que hubo cambios en lo que respecta al discurso de los medios de comunicación, en cuanto a la manera que estos tienen de dirigirse hacia el público que consume determinado producto.

Ambos consideran que el matrimonio igualitario no tiene incidencia en los estereotipos de género, pero Lubertino cree que sí en relación a la diversidad sexual. Por ejemplo, con respecto al proyecto de ley sobre cambio de nombre y adecuación sexual, la diputada María José Lubertino cree que casos como el de Cris Miró o el de Florencia de V (ahora Florencia Trinidad a partir de su cambio de DNI), generaron un cambio en la aproximación de la opinión pública a esa otra forma de femineidad en personas trans, ya sea desde el afecto, desde el cariño o simplemente desde la empatía en relación a ellas. Lubertino considera que a partir de ello se marcó un antes y un después, tal es así que se abrieron las puertas para que, con motivo del matrimonio igualitario, se diera lugar a otra mirada sobre los modelos de familias y parejas.

En la realidad de la revista Para Ti la concepción de la diputada Lubertino no se cumple, porque en ninguna de las publicaciones analizadas hay entrevistas a gays, trans, matrimonios del mismo género, lesbianas o personas cuya condición sexual sea diferente a lo establecido desde la óptica patriarcal.

Make Up del tiempo según revista Para Ti¹⁸²:

AÑOS 20: la época del jazz, el charleston y las faldas cortas. Las mujeres lucen pieles lujosas, el pelo corto y un maquillaje provocador. Los labios tienen especial protagonismo, la piel es natural, bien blanca, con las mejillas sonrosadas. Para los ojos, delineador en lápiz negro y máscaras de pestañas.

AÑOS 30: el maquillaje se democratiza y llega a todas las clases sociales. El pelo, en tonos rubios (el color de moda), lleva ondas. Las mujeres imitan a las grandes divas de la época, como Greta Garbo y Marlene Dietrich. Para la piel, base clara y acabado en polvo. Las cejas, bien finitas, depiladas y dibujadas con trazo firme, y los ojos se maquillan naturales. Los labios lucen colores intensos.

¹⁸² Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 194. Edición Especial. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.

AÑOS 40: A pesar de los tiempos de guerra y austeridad, las mujeres no resignan su look femenino. Las cejas aparecen con forma de arco, bien definidas. La mirada lánguida y sensual se dibuja con un delineador con colita que se fue intensificando en los años posteriores y con mucha máscara de pestañas. La boca, en tonos colorados y borgoña, y se delinea con lápiz por fuera del labio natural.

AÑOS 50: es la época de post guerra, la mujer vuelve a la feminidad después de haber salido al mundo. Se acentúan las curvas del rostro, la boca se ve bien carnosos, las cejas remarcadas y el ángulo de los pómulos se redondea en forma de medialuna resaltando la mejilla bien contrastado con el color blanco de la piel.

AÑOS 60: grandes libertades, nuevas costumbres. Se siguen dos tendencias, una hippie y otra sofisticada. El icono es Twiggi; ojos inmensos, con delineador líquido arriba y abajo, color en los párpados y mucha máscara de pestañas, o incluso pestañas postizas. La profundidad está bien marcada, y las cejas híper depiladas. El rubor en tonos rosados o durazno, al igual que la boca.

AÑOS 70: en esta época comienza a introducirse la idea de tratamientos en productos de make up, como cremas hidratantes con color. Los ojos se delinear en negro y muchas veces se usa delineador con blanco por dentro del ojo. La máscara de pestañas, imprescindibles. En los labios priman los colores fuertes, como el ciruela, bordó, y se delinea en el mismo tono. La piel luce mate, con rubor rosado.

AÑOS 80: década de grandes cambios, empieza la tendencia *healty*. En moda y maquillaje, el look es recargado. Las cejas se llevan bien tupidas y sin disciplinar. Los ojos se destacan, enmarcando la mirada con delineados en tonos oscuros. Y los labios también tienen un rol protagónico, con tonos en saturación de pigmento y brillos. La base es muy liviana y natural.

AÑOS 90: en los '90, el color de los '80 empieza a disminuir. El maquillaje es más sobrio y se utilizan los tonos neutros para los ojos, con efecto *degradé*, y delineados también con sombras en el párpado inferior, para agrandar el ojo. Luego, una intensa máscara de pestañas. La boca es una característica fuerte de la época, en colorados y ciruelas. La piel se usa mate, con un efecto empolvado.

AÑO 2000: la tecnología facilita la creación de productos de altísima calidad, como bases imperceptibles, con una gran variedad de pigmentos y colores. Hay un *revival* de las décadas pasadas, pero se opta por resaltar ojos o labios. Los ojos se delinear en negro, marcando una profundidad natural. Y en los labios, un tono suave.

CAPITULO IV

La violencia en todas sus formas

Pierre Bourdieu¹⁸³ fue el creador del concepto de "Violencia simbólica" en la década de los 70, en ese momento, en ciencias sociales, se utilizaba para describir las formas de violencia que no eran ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino más bien a través de la imposición por parte de los "sujetos dominantes" a los "sujetos dominados", "de una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras mentales¹⁸⁴".

Puede constituir una violencia dulce, invisible, que muchas veces puede estar ejercida desde el consenso y el desconocimiento de quien la padece, y que esconde las relaciones de fuerza que están debajo de la relación en la que se configura.

Según la psicopedagoga clínica Laura Gutman¹⁸⁵, la violencia simbólica puede ser mucho más letal de lo que en principio nos podemos imaginar, y en uno de sus libros, *La maternidad y el encuentro con la propia sombra*, afirma que: "El desamparo de los niños pequeños se hace socialmente visible, unos años después, en la edad de la adolescencia. Para criar bien a un bebe sin que se produzcan frustraciones hay que comprender profundamente los aspectos oscuros de la maternidad, que son exactamente lo opuesto a lo que nos cuentan las revistas¹⁸⁶".

De hecho en *Para Ti* se trata el tema muy por arriba sin tocar en profundidad la maternidad y todo lo que conlleva. En las revistas analizadas se encontraron sólo dos notas en una misma revista y seguidas, donde se trata la adopción de manera antagónica y ambas son internacionales, una de ellas en la sección actualidad del 28 de mayo de 2010 (Nº 4584), donde se cuenta sobre la "devolución" de un chico ruso adoptado, una historia "desgarradora" de Artem Hansen, su madre

¹⁸³ Bourdieu, Pierre. Sociólogo francés. La obra más importante sobre el concepto de habitus de Pierre Bourdieu es "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto" (1979)

¹⁸⁴ Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Alianza. Madrid, España. Año 1993.

¹⁸⁵ Laura Gutman. Psicopedagoga argentina, formada con la renombrada psicoanalista francesa Françoise Dolto y experta en familia, crianza y en psicología femenina en el puerperio, que con su centro, sus libros, conferencias y cursos para madres y profesionales, está poniendo en jaque los conceptos vigentes de maternidad.

¹⁸⁶ Laura Gutman. *La maternidad y el encuentro con la propia sombra*. Del nuevo extremo. Buenos Aires, Argentina. Año 2006.

adoptiva, una enfermera norteamericana de Tennessee que lo devolvió a Rusia, su país de origen, aduciendo problemas de conducta y de cómo este hecho abrió una crisis sin precedentes entre ambos países en el tema de las adopciones internacionales. En la nota se ven las posturas de los especialistas sobre el caso y se habla del doble desamparo de la familia adoptiva por un lado y la biológica por otro.

Se resalta en lo discursivo que "la familia pretende el hijo perfecto y se frustra o se asusta porque no sabe cómo ayudarlo. Pero lo importante es saber que con mucho amor, contención, paciencia y trabajo los chicos mejoran y la relación prospera", afirma Guadalupe del Pilar Guerrero, una abogada de derecho en familia. La nota cuenta que cuando el niño tenía 6 años su madre biológica optó por llevarlo a un orfanato para evitar que padeciera de cerca su condición de alcohólica, el niño vivió allí hasta la adopción de la enfermera norteamericana que luego lo devolvió aduciendo que se sentía "estafada" porque nadie le había dicho que el chico tenía problemas de conducta, al parecer Hansen se enojaba y gritaba frecuentemente, e incluso amenazó con matar a toda la familia y hasta dibujó su propia casa en llamas, se resalta además que "en Rusia viven 700 mil chicos huérfanos (más que al final de la Segunda Guerra mundial)". No se ha encontrado otra nota en ninguno de los números analizados que se hable de los aspectos oscuros de la maternidad, de la violencia simbólica como ha señalado la psicopedagoga Laura Gutman, solo se la relaciona con las ventas de productos estéticos para la madre, para el bebe que viene en camino, todo naif...rosa o celeste, a excepción de la nota citada, pero que es internacional. Por otro lado una página antes de la misma revista, pero en la sección personajes hay una entrevista a la actriz Nia Vardalos, quién se hizo conocida aquí en la Argentina por ser la protagonista de la película "Mi gran Casamiento griego", si bien la nota es para promocionar su debut como directora de "Al diablo con el amor" pronta a estrenarse en la semana siguiente a esta publicación, se tocan otros temas como la lucha por ser madre y la adopción de su hija. Por ejemplo uno de las declaraciones textuales de Vardalos dice "Adopté no porque adoptar chicos parezca ser el último accesorio de moda en Hollywood, sino después de darme la cabeza contra la pared de la infertilidad. Acepté que había otro plan para mí¹⁸⁷".

¹⁸⁷ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4584. Pág. 34. Sección Personajes. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.

Asimismo Gutman sostiene "que las diversas formas de violencia simbólica tienen la dificultad de ser primero identificadas como violencia ya que no se notan, no se saben, no se presuponen¹⁸⁸", y de esa forma pueden mantenerse mucho más tiempo en acción sin ser descubiertas y paralelamente afirma que la violencia activa es más fácil de identificar y puede ser tratada a tiempo.

Al respecto de la violencia simbólica, si se retoma la entrevista de la revista Para Ti a Nia Vardalos, cuando se presenta a la actriz como Toula Portokalos, protagonista de "Mi gran Casamiento Griego", se podrá encontrar implícitamente el ideal de femineidad que caracteriza a Para Ti, en concreto dice: "Nia Vardalos (48, canadiense de origen griego), de la noche a la mañana la otrora anónima que no cumplía con los parámetros de 90-60-90 se convertía en estrella¹⁸⁹".

Precisamente este concepto formula Bourdieu en sus estudios sobre La dominación masculina¹⁹⁰ y el sistema educativo francés en Los herederos, los estudiantes y la cultura¹⁹¹. En estas dos investigaciones se proporcionan los dos ejemplos clásicos de violencia simbólica que el sociólogo propone, por un lado, "la imposición arbitraria de un arbitrio cultural y la reproducción del dominio masculino sobre las mujeres mediante la naturalización de las diferencias entre géneros¹⁹²".

Asimismo, la violencia simbólica está estrechamente ligada a otros conceptos de Bourdieu como *habitus*, que es el proceso a través del cual se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores. Por otro lado, está ligada al otro concepto de Bourdieu la *incorporación* que es el proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales.

De esta manera Bourdieu nos habla de cómo naturalizamos e interiorizamos las relaciones de poder, convirtiéndolas así en evidentes e incuestionables, incluso para los sometidos. Es allí donde

¹⁸⁸ Laura Gutman. La maternidad y el encuentro con la propia sombra. Del nuevo extremo. Buenos Aires, Argentina. Año 2006.

¹⁸⁹ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4584. Pág. 34. Sección Personajes. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.

¹⁹⁰ Bourdieu, Pierre. La dominación masculina. Alianza. Madrid, España. Año 1993.

¹⁹¹ Bourdieu, Pierre. Los herederos. Los estudiantes y la cultura. Siglo XXI. España. Año 2009.

¹⁹² Idem 190.

aparece lo que el autor llama *violencia simbólica*, la cual no sólo está socialmente construida sino que también nos determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar.

Tenemos que tener en cuenta que el poder simbólico sólo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen porque contribuyen a establecerlo como tal. Según Michael Foucault¹⁹³, no podemos hablar de relación de poder sin que exista una posibilidad de resistencia, porque quien es el subordinado no puede ser reducido a una total pasividad sino que tiene la opción de buscar otras formas de responder al poder.

Bourdieu advierte que la violencia simbólica no es menos importante, real y efectiva que una violencia activa ya que no se trata de una violencia "espiritual" sino que también posee efectos reales sobre la persona. Para poder investigar cómo Para Ti construye femineidad desde su imágenes y a partir de sus discursos es necesario utilizar herramientas que permitan visibilizar la violencia cuando es simbólica, muchas veces de manera implícita, tal es así que en la Argentina existen muchos organismos nacionales que tratan el tema, uno de ellos es el Consejo Nacional de las Mujeres que ha creado el Observatorio que tiene como misión desarrollar un sistema de información permanente que brinde los insumos para el diseño, implementación y gestión de políticas públicas tendientes a la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, cuyo objetivo general es relevar, registrar, procesar, analizar, publicar y difundir información periódica y sistemática, comparable diacrónica y sincrónicamente, sobre violencia contra las mujeres. De hecho la matriz conceptual de la ley Nº 24. 485 en su artículo 4 dice que "Se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes.

Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción u omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón."

El observatorio Nacional contra las mujeres ha realizado innumerables cantidad de trabajos de investigación para detectar y erradicar la violencia simbólica hacia la mujer. Por otro lado también

¹⁹³ Foucault, Michael. *Microfísica del poder*. La piqueta. Madrid, España. Año 1979.

trabaja articuladamente con otros organismos no gubernamentales al respecto, tal es el caso de ELA¹⁹⁴ es una organización sin fines de lucro e independiente que tienen como objetivo alcanzar una sociedad más justa y equitativa para varones y mujeres, de esa forma buscan alcanzar la equidad de género a partir de acciones de incidencia, trabajo en redes y el desarrollo de capacidades de actores políticos y sociales, con el fin de mejorar la situación social, política y económica de las mujeres.

Mariana Morelli, responsable de ELA afirma que la violencia contra las mujeres ocupa un lugar en los medios gráficos de Argentina y cuestiona que la mayoría de los medios registra las noticias de violencia de género en las secciones breves o en las policiales sin hacer ningún análisis, más que el del hecho noticioso en sí, por tal motivo Morelli cree que la violencia contra las mujeres no ha logrado instalarse como un problema relevante al cual el Estado deba dar respuestas a través de políticas públicas. Además, Morelli explica que en el 98% de las notas sobre violencia de género no se hace ninguna referencia a violación de los derechos humanos.

Morelli reflexiona y le pide a los diarios que se incorpore la perspectiva de género en los medios de comunicación en general, y con respecto a la prensa escrita en particular, ello significa que el periodismo debe dar una imagen justa y no estereotipada sobre los roles que desempeñan las mujeres y varones en la sociedad, para esto necesitan utilizar un lenguaje neutro y no sexista, entonces, aclara Morelli que “no obstante eliminar los mensajes discriminatorios, que aún existen en los medios, es sólo el punto de partida desde el cual avanzar para combatir y erradicar la violencia contra las mujeres en nuestra sociedad”, porque la perspectiva de género, en tanto enfoque transversal para el análisis de las noticias es todavía, un desafío al que se enfrenta el periodismo de nuestro país, concluye la responsable de ELA. Esta es una de las investigaciones de ELA, para comprender aún más como se ve a las mujeres en los medios¹⁹⁵:

De las 1371 notas seleccionadas por el Observatorio, los varones aparecen como sujetos centrales de la noticia en 623 notas, mientras que las mujeres lo fueron en 533. Aunque este dato no resulta

¹⁹⁴ ELA, Equipo latinoamericano de justicia y género. Fundada en mayo de 2003 en la Ciudad de Buenos Aires, está integrada por un equipo interdisciplinario de especialistas con trayectoria en el Estado, las Universidades y Centros de Investigación, Organismos Internacionales, práctica jurídica y organizaciones no gubernamentales (ONGs).

¹⁹⁵ Las mujeres en los medios. Observatorio de medios de ELA. Análisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres publicadas en medios gráficos de la Argentina durante el primer semestre de 2010. Septiembre 2010.

ser una diferencia muy significativa, se manifiesta la relevancia que los varones tienen en los medios de comunicación, aún en un tema como la violencia contra las mujeres, donde cabría esperar que ellas obtuvieran un mayor protagonismo.

Si bien no hay acuerdo acerca de si resulta preferible mencionar a las mujeres que sufrieron violencia como “víctimas” o simplemente como “mujeres”, desde los comienzos del Observatorio la tendencia era que aparecían como “víctimas”.

El enfoque de las noticias

La mayoría de las notas publicadas se limitan a hacer hincapié en los acontecimientos. De acuerdo a la metodología del Observatorio, cuando la fuente central aparece citada simplemente como “policial” o “judicial” el sexo de la fuente se carga como “Sin especificar”, seguido del detalle del sector al que pertenece.

Derechos Humanos

Observatorio contabilizó la cantidad de notas que hicieron alguna mención explícita a un derecho, ya sea en general o de las mujeres en particular. Al igual que durante 2010, el resultado es poco alentador. Sólo en 23 piezas publicadas los medios hicieron referencia a los derechos humanos, lo que significa que en 1348 notas no se menciona la vulneración de un derecho al hablar sobre violencia contra las mujeres.

Incorporar la perspectiva de género en las coberturas periodísticas implica un reaprendizaje de las prácticas de producción, elaboración y emisión de noticias. En este sentido, es esencial que quienes ejercen el periodismo tomen conciencia sobre el modo en que sus palabras y cobertura de los hechos noticiosos inciden sobre la percepción que como sociedad tenemos de las cosas. La violencia contra las mujeres, entendida como violación de los derechos humanos, es un enfoque que obliga a repensar muchos de los discursos que hemos internalizado.

A lo largo de estas páginas hemos podido constatar que, a pesar de los logros evidentes conseguidos por las mujeres, todavía persiste un trato desigual hacia éstas en los medios. La representación pública y el lenguaje utilizado para presentar a las mujeres y a los varones son diferentes y asimétricos, cuando no claramente discriminatorios. Esta desigual representación y presencia de ambos sexos en los medios lo es tanto a nivel cuantitativo como en su dimensión cualitativa¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Las mujeres en los medios. Observatorio de medios de ELA. Análisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres publicadas en medios gráficos de la Argentina durante el primer semestre de 2010. Septiembre 2010.

Enfoque de las piezas periodísticas

En ELA consideran que, además de la contextualización, es de suma importancia que las mujeres aparezcan más frecuentemente como protagonistas centrales de las notas, en especial en aquellos problemas que las involucran directamente como lo es la violencia machista. En tanto formadores de opinión, los medios de comunicación social tienen un compromiso para con la sociedad y por este motivo es que es parte de su deber involucrarse en la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la reproducción y en los comportamientos, que muchas de las veces muestran como natural la humillación a las mujeres constituyendo así la llamada “violencia simbólica”, precisamente la Ley 26.485¹⁹⁷ define a esta violencia como la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (artículo 5º, inciso e).

Esta violencia circula por los medios como violencia mediática, la cual siguiendo a esta misma ley comprende: “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación que, de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (artículo 6º, inciso f).

El Observatorio Nacional de Violencia contra las mujeres¹⁹⁸, realizó un monitoreo de violencia simbólica que aparecen en las publicidades televisivas de los canales de aire 2,7, 9,11 y 13, lo realizaron junto con la Universidad Nacional de Quilmes, para medir la violencia simbólica en dichos canales a través de un dispositivo formado por un conjunto de indicadores. Por ejemplo en las publicidades se suelen reproducir estereotipos de género que representan modos del “ser

¹⁹⁷ Ley 26.485 - LEY DE PROTECCION INTEGRAL A LAS MUJERES - Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

¹⁹⁸ El Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres es una instancia política, técnica y científica, creada dentro del ámbito del Consejo Nacional de las Mujeres mediante la Ley N° 26.485 de “Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”, sancionada el 11 de marzo de 2009.

mujer" indiferentes a las mutaciones históricas de las sociedades y a la diversidad sexual, étnica, cultural y social que caracteriza a las mujeres. Persisten en relegar a éstas al ámbito doméstico y a su rol de cuidadoras, y en un juego de opuestos sin matices tan pronto las muestran buenas como envidiosas, altruistas como egoístas, sensibles como frívolas, castas como "provocadoras".

Éstos y otros estereotipos estigmatizantes y reduccionistas aparecen nada menos que en el 99,3% de los avisos relevados. Llegan al 100% en prácticamente la totalidad de los rubros, con la sola excepción de artículos de perfumería que se encuentra a una distancia muy corta del resto con su 97,9%, confirman en este informe¹⁹⁹.

Por otro lado, esta investigación arroja datos con respecto a la profusión de estereotipos sexistas, donde la mujer se encuentra asociada al espacio doméstico (la publicidad la sitúa en el hogar), en el 91,7% de los avisos de limpieza y en el 67,5% de los correspondientes a comestibles. Pero además, su imagen aparece directamente asociada a las labores domésticas en el 90,2% de las spots en el primer caso y en el 62,1% en el segundo.

En sintonía con este imaginario de la "domesticidad femenina" la mujer asume un rol maternal/familiar en el 52,7% de las publicidades de artículos de limpieza y en el 42,1% de las de farmacia. En las antípodas de este imaginario, la mujer es considerada un objeto sexual en el 100% de los anuncios de automotores, que están casi exclusivamente dirigidos a los varones como potenciales compradores.

Este informe resalta que un estereotipo que merece especial atención es el que relaciona a las mujeres con aspectos emocionales (amor, imaginación, felicidad y sus contrarios) ya que aparece en el 70% de las pautas publicitarias analizadas. Su frecuencia es del 100% en los rubros electrodomésticos y servicios telefónicos, y del 96,8% en limpieza.

Por otro lado, otro ítem que destaca este trabajo es sobre juventud y belleza, ya que el 95,4% de las publicidades monitoreadas está representada por mujeres que lucen jóvenes, independientemente de las distintas etapas del ciclo vital en la cuales las sitúan los avisos y cuya belleza es expuesta como mercancía en el 96,1% de los casos, sin importar las características del producto o servicio que se pretende vender.

Cabe destacar que la juventud eterna y un ideal de belleza tan lejano como son las dos grandes ficciones con que estas publicidades violentan a las mujeres, responsabilizándolas por las

¹⁹⁹ Investigación del Observatorio del Consejo Nacional de las Mujeres y Universidad Nacional de Quilmes. Año 2010.

"imperfecciones" de su cuerpo. Las "imperfecciones" en cuestión son en realidad rasgos humanos, que por ejemplo afloran con el paso natural del tiempo en ambos sexos.

Consideramos pertinente este informe porque repara en que esta violencia simbólica extrema está ligada a la emergencia de enfermedades graves como la bulimia y la anorexia, y también a la aparición de "nuevos consumos" como las cirugías estéticas que, por caso, se incluyen entre los posibles regalos de cumpleaños en niñas de 15 ansiosas por aumentar el volumen de su busto.

Asimismo, este estudio destaca que en el 86% de los avisos relevados se constata la presencia de la subordinación de género, es decir, una situación de desigualdad de poder que confirma a las mujeres en una relación de inferioridad y dependencia frente a los varones.

Romina Ruffato, periodista especialista en temas de género, que ha brindado una entrevista para esta tesis, sostiene que el tratamiento que se les da en los medios gráficos a la mujer es discriminatorio por varios motivos, por ejemplo dentro y fuera de las revistas femeninas dice Ruffato, se construye un prototipo de mujer que llama "protomujer", ideal, con virtudes como el ser dulce, suave, sensible, comprensiva, con "femineidad", y que muchos medios reproducen este estereotipo de lo que sería "femenino", a veces de manera velada y otras en forma sutil. Precisamente aclara Romina Ruffato que en los medios hay mujeres "buenas" (con esos atributos) y hay mujeres malas (las que piensan, las que no se cuestionan, las que saltan las reglas). La periodista denuncia que existe esta doble figura "madre –esposa" vs "puta". Aclara que en temas como la prostitución y la trata de personas es bastante habitual el tratamiento incorrecto, cruel y antiético que sufren las víctimas. Por ejemplo Ruffato dice que la "mala" es una mujer que abandona a su hijo en una plaza, la "buena" es la vecina que lo salvó amamantándolo, otro ejemplo sería la "mala" es la que lleva la minifalda, por algo la violan seguro, la "buena" es la que "ayuda" a los chicos pobres. Ella afirma que "sin contexto de la información, sin interés en generar en el /la lector/a un pensamiento crítico, pasan las noticias y van formando en el inconsciente de cada quien un "modelo" que, por supuesto, se reproduce y sostiene en otros ámbitos."

CAPITULO V

Mujer y hombre existen como norma social

Se entiende como Norma Social al conjunto de reglas o pautas a las que se ajustan las conductas tanto de los hombres como de las mujeres, dicha norma social constituye un orden de valores orientativos que sirve para regular y definir el desarrollo de comportamientos comunes, a los que otorga cierto grado de legitimidad y consentimiento.

Como se ha visto en los capítulos anteriores, la diferencia entre hombres y mujeres, en el plano social ya no está dada por lo biológico sino más bien por el rol que desempeñan en la sociedad. Tal es el caso de Florencia de la V como se la conoce, por su rol artístico, o bien Florencia Trinidad como figura en su actual DNI, a pesar de que no es ley el cambio de nombre y adecuación sexual, ella lo consiguió mediante una serie de amparos judiciales.

Al respecto la ex presidenta del INADI²⁰⁰ María José Lubertino considera que este ejemplo, como lo fue anteriormente también el de la fallecida Cris Miró, generaron un cambio en la aproximación de la opinión pública a esa forma de femineidad en personas trans, desde el afecto, desde el cariño y desde la empatía en relación a esas personas.

Florencia de la V es una actriz argentina, que si bien nació en un cuerpo de hombre desde un sentido biológico, es una mujer desde un sentido cultural, que se ha casado, gracias a la aprobación del matrimonio igualitario en la Argentina, y ha podido cumplir su sueño, como lo ha manifestado en varias oportunidades, de ser madre. Aquí en la Argentina no está aprobado aún, el método de subrogación de vientre, pero Florencia lo ha hecho en el exterior, en los Estados Unidos. "En estas semanas haré el viaje más importante de mi vida. Mientras escribo esto no lo puedo creer, me sudan las manos, se me llenan los ojos de lágrimas y el pulso se me desboca de ansiedad. Sí, voy a ser mamá. Nada de lo que hice hasta ahora se compara en importancia, en intensidad y en felicidad con este momento. Acá se queman los libros, afloran los recuerdos más hermosos y más tristes: mi infancia dura, mi mamá que se fue tan temprano, mis luchas, los

²⁰⁰ Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Organismo descentralizado que se encuentra bajo la órbita del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación y su accionar se desarrolla en articulación con la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación. Señor Pedro Mouratian es el Interventor actual.

logros, el amor incondicional de mi público; todo se superpone como en un vertiginoso film con un final perfecto²⁰¹", decía Florencia de la V antes de emprender su viaje rumbo a los Estados Unidos. En la actualidad todavía hay muchas personas que se niegan a aceptar a Florencia de la V en su rol de mujer, y aún en pleno siglo XXI aseguran que es un hombre, es el caso del periodista Jorge Jacobson que se refirió de una manera discriminatoria hacia Florencia, las diferencias entre ambos empezó en diciembre pasado en una nota con Andy Kusnetzoff, cuando el periodista habló sobre la actriz dijo "No me banco que pongan mujer del año a una mina... cuando es un tipo que me a de parado". La respuesta de Florencia fue "Jorge Jacobson es un irrespetuoso, no entiendo cómo un periodista de su trayectoria me discriminó así". Asimismo al enterarse de la maternidad de la showman, la saludo irónicamente, "Aprovecho la oportunidad para felicitarlo (en vez de felicitarla usó el género masculino) ahora por los dos bebés que ha tenido y trae con documentación de señora".

Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía²⁰², es un libro que habla sobre las políticas sexuales en el contexto de la democracia, de cómo se abren y cierran las nuevas reglamentaciones, cómo la ciudadanía se configura a partir de las disputas públicas acerca de quién puede aparecer y cómo en el espacio público. Asimismo el ejemplo de Florencia es el más claro para comprender como funcionan las "fronteras sexuales" en la sociedad actual, de la Argentina. Según el trabajo de Leticia Sabsay, las versiones liberales de la democracia producen invariablemente normas sexuales y exclusiones que se ponen en evidencia, entre otros terrenos, en la configuración del espacio público. En este sentido, Sabsay analiza cómo a partir de la vuelta de la democracia, en los '80, se fue regulando el trabajo sexual, sobre todo de las travestis, desde su prohibición hasta la instauración de zonas rojas. La autora en su libro indica que es posible rastrear las operaciones, tan reguladoras como falibles, del imaginario general en lo que se dice en los medios y en la formulación de las leyes, especialmente cuando dejan en evidencia las contradicciones y, en este sentido, la historia, la presencia y el discurso en torno de Flor de la V abren paso y encienden una luz en esa dirección.

¿Por qué la autora se refiere a "fronteras de la sexualidad?", porque por ejemplo, como sostiene Sabsay, con anterioridad a este siglo, en los años 80, no había, por lo menos en Sudamérica,

²⁰¹ Nota extraída del diario Página12. Viernes 19 de agosto de 2011.

²⁰² Sabsay, Leticia. Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2011.

transgéneros, y no porque no existieran quienes podrían identificarse con esta posición sino simplemente porque esta posición, esta nominación, con todas las definiciones, ideas, sensibilidades, experiencias y fundamentalmente implicancias políticas que supone, no estaba disponible en el discurso social. Como decía Stuart Hall²⁰³, antes de la colonización, la gente de color no tenía ningún color.

Queda claro entonces que hombres y mujeres existen como norma social y como se legitiman determinados roles en la sociedad.

Asimismo se habilitan en los distintos medios, en particular en la revista que esta investigación analiza, no se ha encontrado un tratamiento de perspectiva de género y queda claro desde su discurso y en sus imágenes que existen fronteras a la hora de la sexualidad, de hecho en la revista Nº 4586 del 21 de mayo, una de las notas de actualidad tiene como título "El Striptease de Para Ti" y como destacado "Las chicas de la redacción tomaron una clase de striptease. Diez felicitado por todas por haberse animado. La vergüenza inicial es norma en estos casos, pero al final del encuentro cada una supo revolear alguna prenda con estilo", además "El arte del strip dance de movimientos sensuales y sutiles, está al alcance de todas: a ser sexy se aprende, aunque en el proceso haya torpezas y carcajadas. Chicas: Esto sí se puede intentar en sus casas " Las imágenes de esta nota tienen el color rojo de fondo, muy esfumado, las imágenes de los rostros de las chicas no se distinguen demasiado, pero se nota que son mujeres todas, por lo discursivo de la nota, todos los testimonios son de mujeres con nombre y edad, asimismo se destaca una textual". Siempre se puede desarrollar ese potencial de seducción que permite volverse irresistible para el sexo opuesto, logrando un lenguaje corporal sexy", dice Celine Stajcer, profesora de striptease, donde deja en claro a que género está dirigida la entrevista.

La autora de "Fronteras sexuales" afirma que la significación de la figura del homosexual de fines del siglo XIX, cuando la homosexualidad fue concebida como una enfermedad, tiene poco o nada que ver con cómo entendemos el hecho de ser gay hoy. Por otro lado, el aspecto de este problema es que el precio del reconocimiento suele ser la normalización y la regulación. "En este sentido, se trataría de ser conscientes de que la lucha por la libertad sexual es un trabajo agonístico infinito, la resignificación de los términos en los que nos definimos y en los que somos reconocidas, que son también los términos en los que somos reguladas, es clave en la lucha política", afirma Sabsay.

²⁰³ Hall, Stuart. (1932, Jamaica). Sociólogo de tendencia marxista influenciado por Antonio Gramsci. Sus estudios giran en torno al concepto de hegemonía y su relación con los medios de comunicación y la cultura popular.

Además, sostiene que la palabra diversidad muchas veces sirve para justificar o encubrir distintas formas de vida o experiencias culturales disímiles en un abanico de identidades fijas que suelen reproducir más o menos implícitamente una serie de estereotipos.

Se acepta la diversidad de aquellos gays monógamos que quieren casarse y tener niños, señala esta autora, pero más difícil de aceptar es la diversidad de aquellos que se declaran en contra de la monogamia o los valores familiares, o de aquellos que defienden el sexo público.

Paralelamente ella sostiene que la diversidad siempre encuentra un límite entre quienes son incluidos y quienes son excluidos y la diversidad se termina cuando la diferencia que me plantea "el otro" cuestiona las bases que sostienen mi sistema de creencias.

En la revista analizada Nº 4580 del 30 de abril de 2010, hay una nota de actualidad sobre el caso General Las Heras donde Silvia Luna de 31 años, mato a la amiga Carola Bruzzone de 40 años, de un martillazo en la cabeza, el móvil del asesinato era que Carola la habría amenazado con mostrarle un video erótico con otro hombre (quién sería su esposo) a quién sería su futuro marido. El título de la nota es Porno, Locura y Crimen, consta de cinco carillas con fotos de los tres y sus respectivas familias. En uno de los epígrafes dice "Silvia Luna. La boda que no fue (...) para sus compañeros del bar y restaurante era una de las mejores mozas, servicial, simpática y atenta (...); otro resalta "Silvia Luna con su ex marido, Juan Carlos Antola y sus dos hijos, de 14 y 12 años (...), Antola hoy, desde que detuvieron a Silvia, vive con sus hijos). Por otro lado debajo de las imágenes de la mujer que fue asesinada, Carola Bruzzone dice "una vida truncada (...) casada con Sergio Ricky Robledo, su marido desde hace 20 años"; debajo de una foto de Robledo se hace alusión a que el parecido físico de él con la persona que está en ese video erótico, que provoco este desenlace, es sorprendente, "en el pueblo dicen que es él pero él lo niega". "Conociendo a mi mujer, me hubiera puesto de patitas en la calle apenas comenzaron los rumores", "aseguró a Para Ti, exhibiendo una imperturbable tranquilidad". Si bien es extraño a ver encontrado este tipo de nota en la revista, aunque es de actualidad, el tratamiento que se le da y la posición que toman desde lo discursivo deja ver la línea editorial conservadora.

Asimismo si se retoma a quienes están excluidos e incluidos y si en verdad la diversidad se termina cuando las discrepancias cuestionan determinado sistema de creencias, cuando aceptar esa diferencia supondría socavar mis propias bases, dice Sabsay que la diversidad tiende a transformarse en antagonismo, por ejemplo el discurso de la diversidad tiende a venir de la mano

del discurso de la tolerancia... ¿Quiénes deciden qué es lo tolerable? ¿Y qué es esta idea de la tolerancia si no una forma elíptica de lidiar con el propio racismo y la discriminación?

“Las fronteras sexuales que observamos en el espacio urbano, de las cuales las zonas rojas son un claro ejemplo, aluden también a las fronteras de lo que nos permitimos pensar en términos sexuales. El espacio urbano, como todo espacio –incluyendo el mediático–, está atravesado por la sexualidad. Así tenemos zonas de “levante”, zonas semipúblicas donde cierto grado de sexualización es más alto que en otras, o distintos momentos más sexuales que otros²⁰⁴”.

Lo simbólico que desdibuja la sexualidad

Para Judith Butler²⁰⁵ la teoría performativa del género se entiende como la repetida puesta en el acto de normas sociales en y través de la vida del cuerpo, y que hace hincapié en las normas genéricas que producen a los sujetos que pueden, bajo ciertas condiciones, encontrar maneras de resistir o resignificar esas normas. La autora se basa en la idea de la performatividad que implica que la palabra tiene un poder instituyente, de este modo si en todas las publicaciones analizadas se repiten ciertos conceptos como lo muestran alguno de estos ejemplos, “Faltan menos de dos meses para que comience el mundial y no sabemos si es producto de los nervios o de la ansiedad, pero los jugadores están "como locas". Como vedettes, se pelean públicamente, protagonizan triángulos amorosos y se quejan por TV por problemas de cartel...” así lo expresa la revista Para Ti Nº 4579 del 23 de abril.

La gran conquista inglesa. Si bien tiene una vasta trayectoria en cine y televisión, su cara se hizo famosa en el filme Diario de Bridgit Jones. Ahora sorprende en la ópera prima del diseñador Tom Ford, Un hombre solo, donde interpreta a un gay que vive afligido por la pérdida del amor en medio de una sociedad muy conservadora. Su actuación le valió la nominación como mejor actor en los premios Oscar. Perfil de un caballero respetuoso y seductor” (Nº 4579 del 23 de abril); “Tras haber pasado el mejor momento de su carrera al ganar el premio mayor de la Academia de Hollywood, vive sus peores días: las amantes de su marido no dejan de multiplicarse y una persona denunció un supuesto complot para asesinarla”

²⁰⁴ Sabsay, Leticia. Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2011.

²⁰⁵ Butler, Judith. Prólogo del libro Fronteras sexuales, espacio Urbano, cuerpos y ciudadanía de Leticia Sabsay. Paidós. Año 2011.

En la edición N° 4579 del 23 de abril, aparece una nota sobre Sandra Bullok titulada "Una nueva era comienza. La top Gisele Bundchen acaba de anunciar que seleccionara cada vez más sus trabajos y que priorizara su rol de madre. Con esta sentencia se desvanece cada vez más la presencia de modelos celebritis" (N° 4580 del 30 de abril); "Es un libro para mujeres sin tiempo, que ya no preparan tres platos y postre, pero que saben sorprender a novios, maridos y amigos con comidas hechas con artefactos e ingredientes ultramodernos, poniendo siempre las manos y el corazón" (N° 4581 del 7 de mayo); "Cualquier madre sabe de electrodos aunque trabaje en la tele. Antes se hablaba de quien te cuide la nena, ahora se habla del botox. Yo me llevo bien con eso me hice las lolas y me embadurno crema anticelulitis... masoterapia, laser, depilación definitiva... ¡compro todo!" (N° 4581 del 7 de mayo nota a Verónica Lozano); "Una marca de bebida hizo una encuesta sobre qué país era el más feliz del mundo y el ganador fue México. Considerando que es un país con fuertes raíces machistas" (N° 4583 21 de mayo); "La sociedad se halla organizada de tal modo que incluso cuando disponemos de algún tiempo de ocio, no sabemos como emplearlo para recobrar el contacto con nosotros mismos" (N° 4584 28 de mayo); "Lady Bicentenario. La primera dama chic. Elegante, sofisticada, sobria, canchera, impecable... Juliana Awada la novia del jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri, concentro la atención de todos durante la celebración de los 200 años de la patria. En primera persona, no cuenta como eligió cada uno de los looks que la instalan a la altura de celebridades como Rania de Jordania y Carla Bruni" (N° 4585 del 4 de junio).

Estos son solo algunos ejemplos, a lo largo de la investigación se detectaron determinados patrones que se repiten, como se plantea en la teoría de la performatividad a medida que se reiteran los discursos se sedimenta en la cabeza de las lectoras, de esta manera es como un ritual la performatividad permite la naturalización de la posición de un sujeto y la herramienta en este caso es el discurso.

Butler retoma a Sabsay para afirmar que las normas son productivas y reiterativas, pero además están estructuradas por fantasías dominantes o imaginarios que introducen inestabilidad en los mismos sujetos que buscan regular. Asimismo es posible rastrear esas operaciones discursivas, en los medios y en la formulación de las leyes, muchas veces dejan al descubierto contradicciones que pretenden esconder. Tal es así que por ejemplo determinadas leyes incitan formas de deseo que aparentan controlar y eso significa que las formas de regulación se ven sobrepasadas por los propios imaginarios que buscan limitar.

Como sostiene la perspectiva de Ernesto Laclau²⁰⁶ que establece que los significantes vacíos habilitan la aparición temporal de una cantidad de significados que se les atribuyen arbitrariamente, siendo precisamente el vaciamiento del significante lo que permite la sutura y su "llenado" momentáneo. ¿Podría entonces ser la revista Para Ti un significante vacío y a partir de sus discursos e imágenes construir femineidad?, como plantea Laclau no hay una descripción para la identidad de aquel que está a un lado u otro lado de la frontera y del significante de la identidad como punto de fijación de un cúmulo de actos, fantasías que da a los sujetos la posibilidad de "ser".

Este autor influenciado por Slavoj Žižek²⁰⁷ y Jacques-Marie Émile Lacan²⁰⁸, plantea que es la ley-frontera la que los insta a "ser" en un campo signifiante a partir del cual se abre la posibilidad de la interpelación. "Si sostenemos que el point de capitón es un punto nodal, una especie de nudo se significados, esto no implica que sea simplemente la palabra "más rica" (...) el point de capitón es, más bien, la palabra que en tanto palabra, en el nivel del significante, unifica un campo determinado, constituye su identidad: es por así decirlo, la palabra a las que las "cosas" se refieren para reconocerse en su unidad".²⁰⁹

Si Para Ti es un significante vacío que se llena momentáneamente de estos significados, como pueden ser los títulos de las distintas notas de la revista, "Batalla anti -edad"; "El deseo de ser", "¿para que la acción?", "La zapatera Prodigiosa"; "Bajitos bien cuidados"; (Nº4579 del 23 de abril); "Toma las riendas de tu vida"; (Nº 4580 del 30 de abril). ¿Se puede decir que la revista Para Ti funciona como significante vacío del que habla Laclau, donde se anclan una serie de significados que construyen femineidad y asimismo identidad?...

²⁰⁶ Laclau, Ernesto. ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?, en Emancipación y diferencia. Aroel-Espasa-Calpe. Buenos Aires, Argentina. Año 1996.

²⁰⁷ Žižek, Slavoj. (1949, Liubliana). Es un filósofo natural de Eslovenia. Su obra integra el pensamiento de Jacques Lacan con el marxismo, y en ella destaca una tendencia a ejemplificar la teoría con la cultura popular. Textual de El Sublime objeto de la ideología, México, Siglo XXI. Año 1999.

²⁰⁸ Lacan, Jacques-Marie Émile. (1901 - 1981, París). Fue un médico psiquiatra y psicoanalista francés conocido por los aportes teóricos que hiciera al psicoanálisis basándose en la experiencia analítica y en la lectura de Freud, incorporando a su vez elementos del estructuralismo, de la lingüística estructural, de las matemáticas, y de la filosofía.

²⁰⁹ Idem 207.

Para comprender la teoría lacaniana sobre los registros de lo real, lo simbólico y lo imaginario Slavoj Žižek toma precisamente de Jacques Lacan²¹⁰ la descripción de los conceptos de su tópica, descrita a partir de 1953 constituida como una estructura compuesta por tres órdenes o registros inseparables, y los desarrolla como lo *real*, lo *simbólico* y lo *imaginario*.

Lo *real* es un núcleo duro, algo traumático que no puede ser simbolizado (es decir, expresado con palabras), no tiene existencia positiva; sólo existe como obstruido. Lo real no es ninguna especie de realidad detrás de la realidad, sino el vacío que deja a la realidad incompleta e inconsistente.

En tanto que lo *simbólico* empieza con la adquisición del lenguaje, es mutuamente relacional. Lacan pone como ejemplo aquello que "un hombre sólo es rey porque sus súbditos se comportan ante él como un rey". Al mismo tiempo, siempre permanece una cierta distancia respecto a lo real, excepto en la paranoia, ya que no sólo es loco un mendigo que piensa que es rey, lo es también aquel rey que verdaderamente cree que él es un rey. Puesto que efectivamente, este último sólo tiene el "mandato simbólico" de un rey. ¿Lo simbólico dentro de la revista Para Ti sería la cantidad de palabras en forma de discursos que a partir de la reiteración de los mismos se construye un estereotipo de mujer?

Por último, lo imaginario se encuentra situado al nivel de la relación del sujeto consigo mismo, es decir, es la mirada del otro en El estadio del espejo²¹¹: "el fallo en ese reconocimiento ilusorio, como concluye Jacques Lacan citando a Arthur Rimbaud²¹²: "Yo soy un otro" ("Je suis un autre"). Lo imaginario es la fantasía fundamental que es inaccesible a nuestra experiencia psíquica y se eleva de la pantalla fantasmal en la que encontramos objetos de deseo.

"Para poder materializar una serie de efectos, el discurso debe entenderse como un conjunto de cadenas complejas y convergentes cuyos "efectos" son vectores de poder. En este sentido, lo que se constituye en el discurso no es algo fijo, determinado por el discurso, sino que llega a ser la condición y la oportunidad de una acción adicional. Esto no equivale a decir que puede darse cualquier acción sobre la base de un efecto discursivo. Por el contrario, ciertas cadenas

²¹⁰ Lacan, Jacques-Marie Émile. (1901 - 1981, París). Fue un médico psiquiatra y psicoanalista francés conocido por los aportes teóricos que hiciera al psicoanálisis basándose en la experiencia analítica y en la lectura de Freud, incorporando a su vez elementos del estructuralismo, de la lingüística estructural, de las matemáticas, y de la filosofía.

²¹¹ Lacan, Jacques –Marie Émile. El estadio del espejo. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina. Año 1946.

²¹² Rimbaud, Jean Nicolas Arthur. (1854 Charleville – 1891 Marsella). Fue uno de los más grandes poetas franceses, adscrito unas veces al movimiento simbolista, junto a Mallarmé, y otras al decadentista, junto a Verlaine.

reiterativas de producción discursiva apenas son legibles como reiteraciones, pues los efectos que han materializado son tales que sin ellos no es posible seguir ninguna orientación en el discurso. El poder que tiene el discurso para materializar sus efectos es pues consonante con el poder que tiene para circunscribir la esfera de inteligibilidad²¹³.

El rol que se le asigna a hombres y mujeres

Serge Moscovici²¹⁴ estudió como las personas construyen y son construidas por la realidad social y a partir de sus elaboraciones propuso una teoría que tiene como objeto de estudio el conocimiento del sentido común enfocado de dos maneras, por un lado desde su producción en el plano social e intelectual y por otro como forma de construcción social de la realidad. Por ello, el creador de esta tesis doctoral toma como elemento clave para comprender esta teoría la noción de realidad social y su proceso de construcción. Asimismo, la construcción social de la realidad es una idea de la sociología, que sostiene que las personas aprenden la vida cotidiana como una realidad ordenada, perciben la realidad como independiente de su propia aprehensión, apareciendo ante ellas objetivada y como algo que se les impone. El autor sostiene que la posición social así como también el lenguaje juegan un papel importante y decisivo para el acopio social del conocimiento que se transmite de generación en generación. Es decir, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, las experiencias que viven a diario influye en su forma de ser, su identidad social y también la forma en que perciben la realidad social. "La representación social es el pensamiento de individuos y grupos sobre un objeto significativo. Las representaciones sociales refieren a formas de conocimiento elaboradas y compartidas al interior de un grupo que participa de prácticas sociales comunes y que tiene una determinada inserción en la estructura social", sostiene Moscovici.

Cuando las personas hacen referencia a determinados objetos sociales, que los clasifican, los explican y además los evalúan es porque tienen una representación social de ese objeto. Asimismo, las personas conocen la realidad que las rodean mediante las explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Ejemplos de la revista Para Ti en una

²¹³ Butler, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2002.

²¹⁴ Serge Moscovici. (1925 - Brăila, Rumania). Es un psicólogo social francés, nacido en Rumania, actualmente Director del Laboratorio Europeo de Psicología Social, que él co-fundó el año 1975 en la Maison des sciences de l'homme en París-Francia.

nota de la sección Nosotras/ellos del 7 de mayo de 2010, N° 4581, cuyos títulos son "Matar en voz baja", "Cuando ellas gritan", en esa nota hay un dibujo animado de una mujer gritándole a un hombre y se le vuelan los pelos a él por el grito..., "Si uno se propusiera indagar la especificidad femenina en estos tiempos de identidades híbridas, tendría que mencionar la facilidad que tienen para armarnos escándalos en la vía pública".

Las representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas., que se constituyen como sistemas de códigos, valores, principios interpretativos que definen lo que se conoce como "conciencia colectiva", la misma es la que rige como fuerza normativa, instituye límites y la manera en que hombres y mujeres actúan en el mundo.

"Que quieren las mujeres, se preguntaba el psicoanálisis...no hay registro en el inconsciente de lo femenino. Lo femíneo es una construcción social que varía según las culturas y momentos. Para Ti alojé entonces la imagen de lo que representaba la mujer de aquel entonces, en la misma nota hay un dibujo animado de una chica moderna, con un carrito de bebé y la mano de ella un papel de Voto y un maletín como para ir a la escuela. Para Ti alojé entonces la imagen de lo que representaba la mujer de aquel entonces, también fue registrando los iconos femeninos de distintas épocas Alfonsina Storni, Eva Perón; Marilyn Monroe.

"Millares de mujeres, por lo general jóvenes, se lanzan a las calles y desde todos los barrios combinan tranvías...es la legión de mujeres que trabajan. Crece día por día. Modestas se dirigen al taller, donde poco a poco van reemplazando todas las labores del hombre. Más elegantes que las hijas de París...la evolución es profunda²¹⁵". Para Ti salió un 18 de mayo de 1922 y acompañé desde entonces a la mujer argentina en sus intereses, sus gustos, sus objetivos y sus sueños, el secreto pertenece a las diferentes direcciones editoriales que supieron acompañar los cambios en la evolución de la mujer en el país y en el mundo...sin de dejar de ocuparse de los valores permanentes²¹⁶", extraído de la revista N° 4582 del 14 de mayo, de la sección Nosotras/Ellos y La visita respectivamente.

²¹⁵ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 101. Sección Nosotras / Ellos. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.

²¹⁶ Idem 124.

El conjunto de prácticas sociales que se encuentran relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social. Es en efecto, en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales. "En este sentido, los medios de comunicación de masas tiene un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas, porque desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia". Aquí unos ejemplos extraídos de la revista Para Ti,

"Volver a las fuentes", "Por suerte la mujer ha vuelto a la cocina y se está integrando más a ella. A la nueva generación le gusta comer sano, rico y de una manera que el presupuesto sea redituable y alcance", se ve una foto de Choly Berreteaga de hace 17 años y otra actual, "Es un libro para mujeres sin tiempo, que ya no preparan tres platos y postre, pero que saben sorprender a novios, maridos y amigos con comidas hechas con artefactos e ingredientes ultramodernos, poniendo siempre las manos y el corazón", tomado de la revista Nº 4581 del 7 de mayo de 2010 de la sección Actualidad.

Los límites de la identificación

Para comprender los límites de la identificación se retoma una entrevista de Página 12²¹⁷ a Joan Copjec²¹⁸, donde cuestiona a Judith Butler quién sostiene que las diferencias sexuales son infinitamente maleables y construidas discursivamente. En contrapartida Copjec pone en duda algunos supuestos básicos del trabajo de Butler, El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad, porque advierte que el sexo no puede ser deconstruido porque el ser humano es inevitablemente sexuado y, más aún, sepulta todos los intentos de reflexión que se han hecho hasta el presente, cuando afirma que el sexo es el traspié de la razón, el lugar donde todo saber fracasa. Para sostener sus argumentaciones la autora de "Imaginemos que la mujer no existe" retoma conceptos planteados por Kant, Freud y, fundamentalmente, Lacan.

²¹⁷ Entrevista de Página 12 del Miércoles, 3 de mayo de 2006 a Joan Copjec autora de Imaginemos que la mujer no existe (FCE) y El sexo y la eutanasia de la razón (Paidós).

²¹⁸ Copjec, Joan. Imaginemos que la mujer no existe. Ética y sublimación. Fondo de Cultura Económica. Año 2010. Joan Copjec. Profesora de Literatura en la Universidad de Buffalo y directora del Centro para el Estudio del Psicoanálisis y la Cultura, irrumpió en los noventa con una solvencia teórica asombrosa y se animó a polemizar nada menos que con Judith Butler, un peso pesado del pensamiento femenino.

Ella sostiene que la sexualidad debe ser pensada sólo por el psicoanálisis porque ubica a la sexualidad en una posición que no está determinada por el cuerpo ni por la cultura. La autora afirma que el psicoanálisis brinda una tercera opción más completa y cierta respecto de lo que realmente pasa.

Sin embargo, para ello, recurre a diferentes autores y revisa la temática desde la fotografía, el cine y la literatura, y por su puesto la manera en que la mujer ha sido considerada por los filósofos y por ende por la sociedad. El resultado que obtiene Copjec da cuenta de "una imagen femenina estereotipada que depende del ojo del observador y como los observadores (masculinos), hacen de nuestro sentir, un asunto de poderes y, de alguna manera, para eliminar sus temores subliman nuestro pensamiento para elevar el de ellos."

Asimismo, es en el cine donde la autora encuentra gran espacio para interpretar el sentir femenino, sobre cómo las mujeres han sido consideradas y estereotipadas en una sociedad que acepta a las mujeres como madres, sufridas y por ende como objetos de la masculinidad, donde el "ser de la mujer" depende de ese papel femenino y no del ser filosófico.

En su trabajo *Imaginemos que la mujer no existe*²¹⁹, hay una interpretación irónica de una mujer dedicada a la filosofía y que desde su ojo femenino bien afilado en asuntos filosóficos y psicológicos, se da cuenta que la mujer es objeto y no sujeto de la ciencia.

Para comprender la afirmación de la autora se retomará puntualmente a Sigmund Freud²²⁰ y su concepto de Narcisismo donde hace referencia al mito de "Narciso", que evoca el amor orientado hacia uno mismo. En Psicoanálisis, este concepto representa un modo particular de relación con la sexualidad, porque designa un estado de "amor por uno mismo".

Freud dice "todo amor por un objeto comporta una parte de Narcisismo" y plantea la idea de que el YO encarna un reflejo del objeto, es decir, el YO, se modela sobre la imagen del objeto. En relación a ello, la imagen del objeto de amor está sexualmente investida. En el caso del

²²⁰ Sigmund Freud (6 de mayo de 1856 - 23 de septiembre de 1939) fue un médico neurólogo austriaco, padre del psicoanálisis. Su interés científico inicial como investigador se centró en el campo de la neurología, derivando progresivamente sus investigaciones hacia la vertiente psicológica de las afecciones mentales, de la que daría cuenta en su práctica privada. Estudió en París con el neurólogo francés Jean-Martin Charcot las aplicaciones de la hipnosis en el tratamiento de la histeria. De vuelta en Viena y en colaboración con Joseph Breuer desarrolló el método catártico. Paulatinamente, reemplazó tanto la sugestión hipnótica como el método catártico por la asociación libre y la interpretación de los sueños.

homosexual, esta imagen representa lo que la madre desea, por tanto, al amar esta imagen, se toma a sí mismo como objeto sexual.

Por otro lado, Freud al respecto de la elección narcisista de objeto en la mujer, plantea un estado en que ésta "sólo se ama a sí misma y busca suscitar envidia mostrándose". En su Narcisismo ha "invertido su propia imagen bajo la forma de un falo". La mujer entonces, plantea Freud, se basta a sí misma.

En "Narcisismo e Identificación" Freud explica la identificación Narcisista en su estudio del duelo y la melancolía y el YO se identifica con la imagen de un objeto deseado y perdido." El investimento libidinal del objeto retorna sobre el YO aquí, la identificación del YO con la imagen total del objeto representa un modo "arcaico" de identificación, en que el YO "incorpora" al objeto²²¹.

El Narcisismo del YO, es un narcisismo secundario, porque "está sustraído a los objetos". Freud además afirma que "la libido que fluye hacia el YO, por medio de las identificaciones, representa su Narcisismo secundario²²²". Así, la transformación de los investimentos de objeto en identificaciones, contribuye en gran medida a la formación del YO. Se considera al YO, como el resultado de la inscripción inconsciente de una serie de rasgos, provenientes de todos aquellos objetos que ha elegido durante su historia (el YO toma los rasgos del objeto).

La imagen del YO, por tanto, está constituida por las identificaciones de éste con las imágenes de los objetos, sostiene Freud.

"...La identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como modelo", Sigmund Freud.

Para poder acercarse a una conclusión, esta tesis no debe dejar de retomar a María Luisa Femenías²²³ en algunos de sus libros como *Perfiles del feminismo iberoamericano* donde recuerda que en América Latina en la década del 1970 es el descubrimiento de las mujeres de su "mismidad", donde desenmascaran la construcción patriarcal de la superioridad del hombre sobre

²²¹ Freud, Sigmund. Introducción del narcisismo. AE. Buenos Aires, Argentina. Año 1914.

²²² Idem 221.

²²³ Femenías, María Luisa. Es doctora en Filosofía. Profesora de Antropología Filosófica del Departamento de Filosofía, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). Profesora visitante en universidades latinoamericanas. Fue visiting scholar en Berkeley, Toulouse y Berlín. Publicó numerosos libros y artículos sobre filosofía de género y teoría feminista en el país y en el exterior. Actualmente dirige el Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP).

la mujer y la naturaleza. Asimismo, el feminismo fomenta el encuentro entre las mujeres como sujetos, de su rebelión presente y de su proceso de liberación. Precisamente la autora plantea como ejemplo una tesis doctoral sobre Cultura Femenina, de la mexicana Rosario Castellanos, donde se preguntaba si existen o no mujeres que hacen cultura. Aun sabiendo que sería examinada por hombres y por una institución masculina, ella se contestaba de forma irónica y decía que las mujeres son creativas en la maternidad o de lo contrario hacen cultura. La autora de la tesis propuso para liberarse de dicho determinismo que las mujeres buscaran en lo más profundo de su ser, porque de lo contrario no podrían hacer a un lado las imágenes que de ellas ha construido el hombre y entonces no podrían construir una imagen propia.

"No basta descubrir que somos, hay que inventarnos"²²⁴. Feminías retoma a Castellanos para afirmar que el feminismo mexicano condensa con esa frase sus anhelos porque se trataba de construir una nueva identidad femenina, diferente de la que había edificada por la cultura hegemónica patriarcal.

²²⁴ Rosario Castellanos. *El Eterno femenino*. México. Fondo de Cultura Económica. Año 1975.

CONCLUSION

“Serás lo quieren que seas o no serás nada”

Se ha demostrado como la revista Para Ti que se ha analizado, construye representaciones de femineidad y lo hace partir de elementos discursivos que se han podido detectar mediante el análisis crítico del discurso por un lado y por otro a partir de sus imágenes de tapa en cada edición, en el interior de sus publicidades, escogidas en cada una de sus páginas y en cada fotografía que han elegido desde el departamento de edición de Para Ti para acompañar a las notas. Nada está librado al azar y todo busca un efecto de sentido en el receptor. Así como cuando surgió la primera publicación en 1922 donde la revista fue para las lectoras una verdadera “escuela de papel” y enseñó las distintas “formas de ser mujer”, 89 años después continuaron aportando una mirada femenina desde sus páginas y que a lo largo de estos años supo renovarse y acompañar la evolución y los cambios de la “mujer” en su sentido cultural, y los distintos logros de la misma en los diferentes campos de la vida social. Desde siempre aunque cambien los eufemismos se asocia a la imagen del hombre con el “poder, victoria, éxito y la acción”, en cambio la mujer aparece vinculada a conceptos como “belleza, moda, salud y emoción”, aunque desde el discurso no se detecte explícitamente, sin embargo el análisis de las imágenes así lo demuestran, siendo el consumo el podio donde la revista busca llevar a las seguidoras de Para Ti, lo hace mediante las distintas formas de femineidad con ideología hegemónica o dominante que la convierte en parte del sentido común, ya que legitima modelos hasta tal punto que parecen derivar del orden natural de las cosas. Las representaciones sociales en la revista buscan un único fin que es “vender” y utilizan como herramientas a las publicidades para estimular el consumo y naturalizarlo, crean la necesidad de poseer aquello que se ve en sus páginas por el mero hecho del placer de desear y de ser aquello que ven, por ello cada personaje que figura en la revista también está ligado de alguna manera al consumo y a la construcción de femineidad. Como dice Zygmunt Bauman vivimos en un período en donde el valor, el diseño, no está construido por el trabajo sino que está construido por el consumo. Cuando se refiere a la palabra diseño, se retoma a Bauman en su libro *Vidas Desperdiciadas*, donde en su introducción que se llama precisamente “Al principio fue el diseño”, el autor habla de alguna forma del concepto de hegemonía, pero no en su idea específica, ya que el diseño habla básicamente de inclusión y exclusión, hay algo que

está dentro de lo diseñado y hay algo que no está dentro de lo diseñado. Si se entiende que la hegemonía es un momento, una situación dinámica, un momento específico en el cual determinada fuerza, en lucha establece sus condiciones de existencia. El diseño se crea una vez que la lucha está resuelta y es precisamente el discurso ganador.

Por otro lado la violencia simbólica que se ejerce desde las páginas de la revista está estrechamente ligada a conceptos de otros autores como Bourdieu y el concepto de habitus, que es el proceso a través del cual se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores. Además está ligada al otro concepto de Bourdieu, la incorporación que es el proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales.

De esta manera Bourdieu nos habla de cómo se naturaliza e interioriza las relaciones de poder, convirtiéndolas así en evidentes e incuestionables, incluso para los sometidos, es allí donde aparece lo que el autor llama violencia simbólica, la cual no sólo está socialmente construida sino que también determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar.

En rigor como sostiene Luciana Peker la revista Para Ti construye "femineidad nociva" porque muestra en sus imágenes cuerpos extremadamente delgados, "perfectos", sería lo que Roland Barthes llama significancia, que permanece siempre en el plano simbólico, en el nivel de los signos, lo que el autor denomina sentido obtuso, que sería como una especie de suplemento que el intelecto no llega a asimilar, aunque se distinguen dos facetas. Por un lado lo que está ante los ojos, las imágenes que se ven en las revistas, pero por otro lo huidizo, lo resbaladizo lo que no se puede descifrar conscientemente pero está y mediante la repetición, muchas veces sutil, lo logra. Como afirma Baudrillard "es preciso que cada imagen le quite algo de realidad al mundo, es preciso que en cada imagen algo desaparezca (...)".

La diputada y presidenta de la Comisión de Igualdad Real de Oportunidades y Trato, María José Lubertino, asegura que hay parámetros culturales que condicionan que entendemos por ser mujer y que entendemos por ser varón, que paralelamente hay una constante de varios siglos que divide sexualmente en orden a las expectativas y roles de varones y mujeres.

Para el investigador Denis de Moraes los medios de comunicación ejercen una influencia directa en la configuración de los imaginarios sociales, potenciando creencias, hábitos y estilos de vida, que reflejan la fiebre del consumo. Esta investigación muestra que a lo largo de las publicaciones del año 2010 en las diferentes secciones analizadas no hay una carga explícita desde lo discursivo

de discriminación en lo referente a la elección de género de las personas, pero si implícita, porque no hay notas a travestis, transexuales o lesbianas. Por otro lado la imagen de mujer que se muestra es la de madre-esposa, lo que Eli Bartra considera como resultado de la ideología sexista, que hace concebir a la mujer solamente en su relación con el varón y con la maternidad. Paralelamente con roles múltiples en la sociedad, pero sobre todo y ante todo dentro de las buenas costumbres, y en lo que respecta a lo estético se debe ser delgada (a veces extremadamente flacas) eso queda demostrado desde la tapa de la revista. "El estar delgado puede ser, tanto para hombres como para mujeres, la forma dominante del atractivo sexual, la delgadez puede así mismo, contribuir una negación de la sexualidad"²²⁵.

Para "Serás lo que quieren que seas, o no serás nada", Para Ti consigue ser lo que Foucault denomina dispositivo, porque algo del mundo exterior, algo de lo objetivo se hace subjetivo, se internaliza y se hace propio, el poder se hace cuerpo, y la identidad que construye Para Ti, es la "competencia" y no en términos económicos sino precisamente en términos de identidad, en busca de la competencia por la distinción. El triunfo del sistema del consumo tiene que ver con que cada lectora de Para Ti trate de diferenciarse permanentemente de otras personas, pero a la larga solo hay una matriz y es la que se plantea desde esta revista. Asimismo la revista supo capitalizar y cambiar según los tres momentos históricos, porque primero la gente consumía objetos, productos, lo que había era un deseo del producto, después lo que había era el deseo del producto, lo que interesaba no era el objeto sino el deseo ese "cosquilleo" de la demanda de algo, pero ahora ya no es el deseo sobre el deseo de un objeto sino que el deseo por el deseo en sí mismo, ya no hay un objeto final. Lo que se desea es desear consumir y Para Ti lo ha entendido y capitalizado muy bien, han logrado que las lectoras de su revista deseen desear consumir, lo que Bauman plantea en su obra *La Modernidad Líquida*, y precisamente el autor asegura que las identidades en la modernidad líquida están construidas a partir de las características que entran en juego en el diseño, entendido en términos de hegemonía. La identidad no se fija nunca, esta en constante movimiento y consigue la distinción a través del consumo. Es posible que quienes forman parte de la revista nunca lo reconozcan explícitamente pero a través de eufemismos quizás si, por ejemplo "La revista Para Ti definió un estilo propio

²²⁵ Vitale, Alejandra y Croci, Paula. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. La marca.* Argentina. Año 2000.

sobrepasando las barreras del mundo de la moda para convertirse en el referente femenino por excelencia. Para ti es mucho más que una revista, es el motor de crecimiento del dinámico mercado para la mujer que genera nuevos negocios, ampliando los límites de sus segmentos", palabras de Raúl Sgaramella, director comercial de revista Para Ti. En tanto que el director de la misma, Juan Carlos Porras, ha asegurado en la entrevista que brindó a los efectos de esta investigación, que "el primer objetivo principal es no defraudar a la lectora. Sabemos que hay una gran legión de lectoras fieles que compran Para Ti porque no comprarían otra revista y es la publicación la que las representa, en la moda, los códigos, los temas familiares...es algo así como un club de fans".

Asimismo en el campo de la comunicación es donde se libra la batalla por la significación de sentido y la hegemonía de los discursos, como así lo indica Jesús Martín Barbero las mediaciones es el lugar en donde se le otorga sentido a la comunicación. La revista Para Ti es un medio de comunicación y retomando a Bourdieu se puede asegurar que es un campo con posiciones objetivas que surgen a partir de posiciones subjetivas, que enseña cosas y oculta otras, además de ser productora de identidad y como en la lógica del campo, que plantea el autor, lo hace a partir de tres categorías o niveles discursivos: la cosa, la actuación y el imaginario. Todos los seres humanos trabajan con interpretaciones que tiene de las representaciones con aquello que le pasa a partir de aquello que observa y con aquello que precisamente tiene sentido para él. Todas las personas se relacionan con las cosas a través de las cosas, a partir de ellos mismos con las cosas y entonces hay algo de ellos en esa cosa. La "cosa" es física pueden ser varias y por largo tiempo, la actuación en cambio no es física es social y tiene que ver con las costumbres con lo cotidiano, con un hábito y va mutando, las personas son las que le dan la actuación a las cosas y por último el imaginario que es cognitivo, mental tiene que ver con la forma de conocer, es la versión mental del conocimiento que tienen las personas de las actuaciones de las cosas, es decir son las simbolizaciones que se producen y mientras haya imaginario sobre algo es porque la cosa sigue estando, porque no puede haber imaginario sobre cosas que ya no existen. El imaginario es permanente en la medida que permanezca la idea, si en pleno siglo XXI se reclama igualdad es porque la categoría de igualdad de alguna manera existe.

Lo imaginario es la fantasía fundamental que es inaccesible a nuestra experiencia psíquica y se eleva de la pantalla fantasmal en la que encontramos objetos de deseo.

Para poder materializar una serie de efectos, el discurso debe entenderse como un conjunto de cadenas complejas y convergentes cuyos "efectos" son vectores de poder. En este sentido, lo que se constituye en el discurso no es algo fijo, determinado por el discurso, sino que llega a ser la condición y la oportunidad de una acción adicional. Esto no equivale a decir que puede darse cualquier acción sobre la base de un efecto discursivo. Por el contrario, ciertas cadenas reiterativas de producción discursiva apenas son legibles como reiteraciones, pues los efectos que han materializado son tales que sin ellos no es posible seguir ninguna orientación en el discurso. "El poder que tiene el discurso para materializar sus efectos es pues consonante con el poder que tiene para circunscribir la esfera de inteligibilidad²²⁶".

La revista *Para Ti* naturaliza modelos de Mujer, como ya se ha visto aparte de ser muy delgadas, se presenta a las mujeres como siempre atentas y/o serviciales a sus parejas.

Todos los casos trabajados en la tesis dan cuenta de la posición de las mujeres con respecto a la de los varones y cuestiona las estructuras de poder existentes, que generalmente genera conflictos, esas estructuras se justifican a partir del discurso y se "maquillan" con las publicidades direccionadas a la mujer. Asimismo la publicidad impone la moda "por su esencia, en el fondo hasta la moda es la adhesión a un modelo, definido por edad, por el grado de instrucción, el tipo de trabajo, la mentalidad²²⁷".

"Durante todos estos siglos, las mujeres han sido espejos dotados del mágico y delicioso poder de reflejar una silueta de hombre a un tamaño doble del natural". V. Woolf.²²⁸, esta autora en su ensayo "Una habitación propia"²²⁹, con su famosa sentencia "Una mujer debe tener dinero y una habitación propia si va a escribir ficción"²³⁰, retrata de alguna manera como las mujeres a lo largo de los tiempos han sido pobres, han tenido menos libertad intelectual y no han tenido la oportunidad ni de escribir ni de crear, ni de pintar, de hecho muchas mujeres no han tenido la

²²⁶ Butler, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2002.

²²⁷ Lomazzi, Giorgio. *Un consumo ideológico* en AA.VV. *Psicología del vestir*. Barcelona, Lumen, 1922.

²²⁸ Adeline Virginia Woolf (Stephen de soltera; Londres, 25 de enero de 1882 – Lewes, Sussex, 28 de marzo de 1941) fue una novelista, ensayista, escritora de cartas, editora, feminista y escritora de cuentos británica, considerada como una de las más destacadas figuras del modernismo literario del siglo XX.

²²⁹ Woolf, Virginia. *Una habitación propia*. Seix Barral. Barcelona, España. Año 2001.

²³⁰ Una mujer debe tener dinero y una habitación propia si va a escribir ficción, fue redescubierta durante la década de 1970, gracias a este ensayo, uno de los textos más citados del movimiento feminista, que expone las dificultades de las mujeres para consagrarse a la escritura en un mundo dominado por los hombres.

oportunidad de ser mujer, esa tesis es la que luego utilizará Simone de Beauvoir para afirmar que no se nace mujer, se llega a serlo²³¹ y precisamente todos los personajes y las personas que Woolf crea en sus obras son asexuados y denotan como la educación, la sociedad y las vivencias propias y ajenas configuran el sujeto en referencia a las expectativas, en referencia a la sexualidad y por lo tanto a la función social.²³² Por suerte ya se vive otra época donde lo expuesto arriba quedaría anacrónico sin embargo es necesario recordar que han existido también mujeres sin voz y sin rostro en la historia, que han puesto su grano de arena en busca de la igualdad de género, para que ahora la mujer tenga independencia económica, educación en igualdad de condiciones que el hombre, sin limitaciones, pero aún no se puede cerrar la puerta de la "habitación propia", porque el camino que han recorrido estas mujeres no ha terminado, si bien han cambiado "los imaginarios", "las actuaciones", las simbolizaciones, la "cosa" todavía está... la lucha por la igualdad sigue en pie.

Todo lo expuesto esta tesis intenta contribuir al campo de la comunicación, a abrir el debate y a promover otra manera de comunicar sin estigmatizar a las personas por su condición sexual, por su imagen, su posición social o por su lugar de procedencia, ni tampoco aceptar sin dar batalla alguna, la imposición de roles estereotipados desde cada una de las páginas de la revista Para Ti, Porque no serás lo que quieren que seas serás lo que quieres ser...

²³¹ Beauvoir, Simone. *El segundo Sexo*. Ed cátedra, colección feminismos, Madrid, 2000.

²³² Gutiérrez, M. A., "Virginia Woolf, el fluir de la consciencia". *Revista de filosofía* N° 9, Septiembre de 2000.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Bartra, Eli. "Frida Kahlo: Mujer, ideología y arte". Icaria editorial S.A. Tercera edición. Barcelona, España. Año 2003.
- ✓ Barthes, Roland. Lo obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces. Editorial Paidós. Año 2002
- ✓ Bauman, Zygmunt. La Modernidad Líquida. Buenos Aires. Argentina. Año 2004
- ✓ Baudrillard, Jean. El complot del arte. Ilusión y desilusión estética. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.
- ✓ Barbero, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Cúspide. Buenos Aires, Argentina. Año 1998.
- ✓ Bañuelos Madera, María del Carmen. La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid. España. Año 1994.
- ✓ Beauvoir, Simone. El segundo Sexo. Ed cátedra, colección feminismos, Madrid, 2000.
- ✓ Bourdieu, Pierre. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Nueva Sociedad Nro.71, Marzo-Abril Año1984.
- ✓ Bourdieu, Pierre. La dominación masculina. Alianza. Madrid, España. Año 1993.
- ✓ Bourdieu, Pierre. Los herederos. Los estudiantes y la cultura. Siglo XXI. España. Año 2009.
- ✓ Bravo Hernández, Ángela. Femenino singular: la belleza a través de la historia. Alianza. Madrid, España. Año 1996.

- ✓ Butler, Judith. Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2002.
- ✓ Butler, Judith. El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. Barcelona, España. Año 2007.
- ✓ Butler, Judith. Prólogo del libro Fronteras sexuales, espacio Urbano, cuerpos y ciudadanía de Leticia Sabsay. Paidós. Año 2011.
- ✓ Cazés Menache, Daniel. Metodología de género en los estudios de hombres. La ventana. Guadalajara, México. Año 1998.
- ✓ Cott, Nancy F. La tierra del feminismo moderno. Cheshire, Reino Unido. Año 1987.
- ✓ De Beauvoir, Simone. El segundo sexo. Gallimard. Paris, Francia. Año 1949.
- ✓ De Moraes, Denis. La otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder. Edición 1ra. Año 2006.
- ✓ Faludi, Susan. Reacción. Planeta. Buenos Aires, Argentina. Año 1992.
- ✓ Foucault, Michael. Microfísica del poder. La piqueta. Madrid, España. Año 1979.
- ✓ Freud, Sigmund. Introducción del narcisismo. AE. Buenos Aires, Argentina. Año 1914
- ✓ Gamba, Susana Beatriz. Diccionario de estudios de género y feminismos. Biblos. Buenos Aires, Argentina. Año 2007.
- ✓ García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México. Año 1995

- ✓ García Canclini, Néstor. La Cultura visual en la época del Posnacionalismo: ¿Quién nos va a contar la identidad? Nueva Sociedad. Nº 127. Septiembre –octubre 1993, PP.23-30.
- ✓ García Freire, Ana María. Desarrollo del género en la femineidad y la masculinidad. Edición 1ra. Año 2003.
- ✓ Gramsci, Antonio. El concepto de Hegemonía. Ediciones de Cultura Popular. México. Año 1978.
- ✓ Gutman, Laura. La maternidad y el encuentro con la propia sombra. Del nuevo extremo. Buenos Aires, Argentina. Año 2006.
- ✓ Joly, Martine. La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Edición: 1ra. Año 2003.
- ✓ Lacan, Jacques –Marie Émile. El estadio del espejo. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina. Año 1946.
- ✓ Laclau, Ernesto. ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?, en Emancipación y diferencia. Aroel-Espasa-Calpe. Buenos Aires, Argentina. Año 1996.
- ✓ Lamas Encabo, Marta. El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Programa universitario de estudios de género. UNAM. México. Año 1996.
- ✓ Lomazzi, Giorgio. Un consumo ideológico. Psicología del vestir. Lumen. Barcelona, España. Año 1922.
- ✓ Marcuse, Herbert. La calas en nuestro tiempo. Marxismo y feminismo. Teoría y praxis. Icaria. Barcelona, España. Año 1983.
- ✓ Montero, Rosa. Lo mejor de Rosa Montero. Espejo de tinta. España. Año 2006.

- ✓ Newland, Kathleen. “La mujer en el mundo moderno”. Alianza. Madrid, España. Año 1982
- ✓ Rebollo Espinosa, María José y Núñez Gil, Marina. Historia de la educación, Nº 26. Ediciones Universidad de Salamanca. España. 2007.
- ✓ Rosario Castellanos. El Eterno femenino. México. Fondo de Cultura Económica. Año 1975.
- ✓ Sabsay, Leticia. Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía. Paidós. Buenos Aires, Argentina. Año 2011.
- ✓ Sau Sánchez, Victoria. Un diccionario ideológico feminista. Icaria. Barcelona, España. Año 1981.
- ✓ Sordo, Pilar. Viva la diferencia (...y el complemento también). Grupo Editorial Norma. Santiago de Chile. Año 2010.
- ✓ Suarez Villegas, Juan Carlos. La mujer comunicación e identidad femenina. Editorial Mad, S.L. Año 2006
- ✓ Turner, Bryan. El cuerpo y la sociedad. México, F.C.E, Año 1989.
- ✓ Van Dijk, Teun A.: “La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario”. Editorial Paidós Ibérica. España. Año 1997.
- ✓ Van Dijk, Teun A.: La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós Comunicación. Barcelona, España. Año 1990.
- ✓ Van Dijk, Teun A. La multidisciplinaredad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. Gedisa. Barcelona, España. 2003.

- ✓ Vigil, Constancio C. Mangocho. Libro para niños. Editorial Atlántida. Buenos Aires. Año 1933.
- ✓ Vitale, Alejandra y Croci, Paula. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. La marca. Argentina. Año 2000.
- ✓ Wodak, Ruth y Meyer, Michael: Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa editorial. Barcelona, España. Año 2000.
- ✓ Wallach Scott, Joan. El género: una categoría útil para el análisis histórico. American Historical Review. Estados Unidos. Año 1986.
- ✓ Woolf, Virginia. Una habitación propia. Seix Barral. Barcelona, España. Año 2001.
- ✓ Wolf, Naomi. El mito de la belleza. Emecé Editores. Barcelona, España. Año 1991.
- ✓ Glamour, Clara, Ar, Elle, Maxim. España. Ediciones publicadas en diciembre de 2004.
- ✓ Entrevista de Página 12 del Miércoles, 3 de mayo de 2006 a Joan Copjec autora de Imaginemos que la mujer no existe (FCE) y El sexo y la eutanasia de la razón (Paidós).
- ✓ Investigación del Observatorio del Consejo Nacional de las Mujeres y Universidad Nacional de Quilmes. Año 2010.
- ✓ Lamas Encabo, Marta. La perspectiva de género. La tarea, revista de educación y cultura del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación. Guadalajara, México. Año 1995.
- ✓ Las mujeres en los medios. Observatorio de medios de ELA. Analisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres publicadas en medios gráficos de la Argentina durante el primer semestre de 2010. Septiembre 2010.

- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 340. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4589. Pág. 25. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Julio 2010
- ✓ Nota de la revista Para Ti N° 4588. Sección Actualidad. Pág. 113. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Junio 2010.
- ✓ Nota de la revista Para Ti N° 4585. Sección Actualidad. Pág. 37. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Junio 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4579. Pág. 101. Sección Actualidad. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 343. Edición Especial. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 5. Pág. 316. Edición Mes Aniversario. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4584. Pág. 34. Sección Personajes. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 343. Edición Especial. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Mayo 2010
- ✓ Nota extraída del diario Página12. Viernes 19 de agosto de 2011.
- ✓ Nota extraída de Revista Para Ti N° 4582. Pág. 101. Sección Nosotras / Ellos. Atlántida. Buenos Aires, Argentina. Abril 2010

- ✓ Gutiérrez, M. A., “Virginia Woolf, el fluir de la consciencia”. Revista de filosofía Nº 9, Septiembre de 2000.

- ✓ Ravettino, Alejandra Jimena. El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo. Revista Científica de UCES . Vol. XII Nº1 – Año 2008.

- ✓ Sarlo, Beatriz. Los Estudios Culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa. Revista Crítica Cultural, Nº 15. Año 1997.

- ✓ Torres, Rosario. Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Penn State University Berks. Año 2007.

- ✓ Vergara Estévez, Jorge y Vergara del Solar, Jorge. Cuatro tesis sobre la identidad cultural Latinoamericana. Una reflexión sociológica. Revista de Ciencias Sociales (CI) Nro.012. Universidad Arturo Prat. Chile. 2002.

- ✓ Lozano Estivalis, María. Tesis doctoral: La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Valencia, España. Año 2001.

- ✓ Del Campo, Susana de Andrés. Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación y Publicidad I. Año 2002.

- ✓ Domínguez, Juan Milagros. Representación de la mujer en las revistas femeninas. Universidad Complutense de Madrid, España. Año 1985.

- ✓ Elefante, Analía. Espandaburu, Maite. Giacobone, Paula. Construcción social de sentido en torno al rol de la mujer. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Año 2009
- ✓ Greco, Julieta. Modelo para armar: La construcción de la mujer en las revistas femeninas. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Año 2005.
- ✓ Guzmán Velasco, Nathaly Esmeralda. La construcción de la femineidad en la época de oro del cine mexicano. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Tesis preparada para la Facultad de Postgrados. Octubre de 2009.
- ✓ Legorburu, Laura y Leone, María Florencia. Tesis "La mujer según el Suplemento del Diario Clarín". Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Marzo 2010.
- ✓ Márquez Guerrero, María y Lobera Jáuregui, Ignacio. La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Año 2006.
- ✓ Ley 26.485 – Ley de Protección Integral para Prevenir, para sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. Publicada en el Boletín Oficial, Año 2009.
- ✓ Ley 26.485 – Ley de Protección Integral para Prevenir, para sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. Publicada en el Boletín Oficial, Año 2009.
- ✓ Ley 26.522 – Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Establece pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos. Promulgada en Octubre de 2009.

- ✓ Ley 26.618 – Ley Matrimonio Civil. Permite que personas de igual sexo contraigan matrimonio. Promulgada en julio de 2010.

- ✓ Informe del Canal Encuentro. La mujer en los distintos medios de comunicación. Domingo 16 de mayo de 2010.



NO SERAS LO QUE QUIEREN QUE SEAS,
SERAS LO QUE QUIERAS **SER**



Ilustración: Verónica Palmieri.