

MODELO PARA ARMAR: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MUJER EN LAS REVISTAS FEMENINAS (1)

Julieta Greco
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
gjulieta81@yahoo.com.ar

Resumen

A partir de un análisis crítico del discurso de las tres revistas femeninas más vendidas del país (Cosmopolitan, Para Ti y Mía), abordado desde la perspectiva de género e inserto en el contexto de los estudios culturales, fue posible ver que los mensajes de tales medios de comunicación masiva perpetúan y refuerzan las estructuras pilares de la hegemonía masculina, no visualizan conflictos de género en el actual statu quo ni desigualdades de poder entre hombres y mujeres, y sólo permiten la emergencia de significados alternativos que no alcanzan a fisurar los cimientos del orden dominante masculino.

Una introducción teórica

Reconociendo el prolífico papel de los medios de comunicación como productores y reproductores de discursos de género, los cuales configuran diferencialmente "lo femenino" y "lo masculino" y legitiman las estructuras del poder masculino dominante, resulta una experiencia interesante analizar el rol de las denominadas "revistas femeninas" en la construcción social de tales discursos; indagando si mantienen los discursos hegemónicos que sostienen como eje del orden social la dominación masculina, o bien si producen mensajes impugnadores o negociadores respecto a los órdenes hegemónicos.

Así, este trabajo parte de una concepción de los discursos como prácticas sociales que tienen la capacidad de mantener o transformar el statu quo (Wodak y Fairclough, 2000), y de los medios como uno de los campos donde diferentes significados y discursos pugnan por la hegemonía, es decir, por naturalizarse y pasar a formar parte del sentido común (Hartley et al. 1997).

En particular, me he focalizado en las "revistas femeninas" debido a que comportan una singular característica: sus mensajes son específicamente elaborados y diseñados para ser consumidos por mujeres. Y de allí la trascendencia de sus discursos. ¿Cómo se intenta "formar" a la lectora? ¿Qué visiones de mundo se le pretende transmitir? ¿Se trata de liberarla de la supremacía masculina, o por el contrario, se refuerzan las ideas tradicionales que la colocan en posición subordinada respecto de los hombres? ¿Se desnaturalizan los estereotipos vinculados a lo femenino o se insiste en el carácter intrínseco y natural de los valores, roles y prácticas legitimados como propios del género?

Según la perspectiva de los Estudios Culturales, la realidad sufre un proceso de encodificación, nunca se muestra tal cual es, en su pureza, sino que se utilizan determinados códigos culturales para encodificarla y de esa manera dotarla de sentido y hacerla inteligible (Fiske, 1987; en Lozano Rendón, 1996). Porque, señalan los culturalistas, la realidad no tiene sentido en sí misma, sino que recién lo adquiere a partir de las significaciones que se le otorgan (Ibídem; Orozco Gómez, 1994).

De modo que la actividad de los medios de comunicación de reproducir y producir significados resulta del doble proceso que atraviesan todos los mensajes comunicacionales de "encodificación/decodificación", teoría formulada por Stuart Hall. El proceso de encodificación se refiere a la selección por parte de los productores de los mensajes de determinados códigos culturales para aprehender la realidad y hacerla inteligible. En tanto, el proceso de decodificación se refiere a las diferentes lecturas que hacen los receptores de esos mensajes mediáticos (Orozco Gómez, ob. cit.).

Asignación de atributos, conductas y roles sexuales, laborales y domésticos

Si bien podría pensarse que una revista dirigida a la mujer inevitablemente tratará de promover su liberación y encarará una campaña intensa por la igualdad formal y simbólica entre hombres y mujeres, el análisis realizado sobre las tres revistas femeninas más vendidas del país (2) -Cosmopolitan, Para Ti y Mía- arroja como resultado que éstas resultan ser más bien instrumentos funcionales a la hegemonía masculina y que de ningún modo actúan como cuestionadoras o impugnadoras de ese orden (3).

Sucede que estos medios de comunicación producen discursos que tienden a reforzar la legitimidad de las instituciones tradicionales (matrimonio, heterosexualidad, familia biparental, división sexual del trabajo), mientras que sólo permiten la emergencia de discursos que amplían tales estructuras dominantes, pero que no entran en contradicción con ellas ni las cuestionan radicalmente.

En el caso de Cosmopolitan, si bien a simple vista puede aparecer como una revista liberadora respecto a la sexualidad de la

mujer, un análisis más profundo demuestra que en realidad lo que produce es una ampliación del erotismo femenino, sin dejar de lado ciertos elementos tradicionales en cuanto a la relación sexual mujer/hombre. Así, mientras representa a la mujer como un ser activo sexualmente y responsable de su propio placer, no deja por ello de recrearla como objeto que da placer al hombre, convirtiéndola de este modo en un Sujeto Sexual que desea y goza y un Objeto sexual que es deseado y hace gozar. Además, si bien produce una legitimación de prácticas tales como la masturbación, el sexo oral o el uso de "juguetes eróticos" con o sin la pareja, ampliando así las posibilidades femeninas de experimentar su sexualidad y la relación con su propio cuerpo, no deja de priorizar la interacción pene-vagina por penetración como acto sexual principal, dándoles a las otras prácticas el carácter de "juegos previos" o escalas necesarias para conocer cómo funciona la propia anatomía y luego poner en práctica en la interacción con el hombre esos saberes adquiridos.

Por otra parte, en *Cosmopolitan* se produce un refuerzo de la heterosexualidad como modelo sexual legítimo y hegemónico, a partir de dos mecanismos discursivos: la invisibilización de otras opciones tales como el lesbianismo, la bisexualidad o la castidad; y la visibilización permanente del dúo mujer/hombre en todos aquellos artículos referidos a la pareja o la sexualidad, sumada al hecho de que sus detallados instructivos sexuales sólo tienen lugar entre un pene y una vagina, lo cual excluye la posibilidad de ser puestos en práctica en otro contexto que no sea el de la heterosexualidad.

En referencia a la sexualidad, *Para Ti* y *Mía* se muestran más conservadoras aún, al reproducir ambos significados tradicionalmente asignados al erotismo femenino: describen a la mujer como requirente de componentes afectivos y emocionales previos al involucramiento sexual con un hombre, mientras representan la sexualidad masculina de un modo esencialmente antagónico: mientras la mujer sólo llega al sexo a través del afecto, el hombre sólo llega al afecto a través del sexo.

Por otra parte, es menester aclarar que en *Mía* el tópico de la sexualidad de la mujer no es frecuentemente abordado –lo cual constituye un elemento significativo–, pero en cuanto se lo aborda se seleccionan los significados recién retratados.

Un elemento coincidente en *Para Ti* y *Cosmopolitan*, en tanto, resulta su concepción de los roles activo/pasivo como constructos socioculturales y como papeles dispuestos por la naturaleza, subrayando así el papel de la cultura en la puesta en práctica de conductas y papeles que realizan hombres y mujeres de acuerdo a lo que les ha sido asignado históricamente. Además, ambas reconocen al sexo como un acto social antes que natural, al plantearlo como una experiencia que requiere aprendizajes, adquisición y abandono de hábitos, etc.

En este sentido, las revistas plantean una visión alternativa respecto a los discursos dominantes, a partir de una combinación entre elementos de los discursos tradicionales y elementos innovadores para significar la sexualidad femenina.

En relación con otras estructuras dominantes de la sociedad occidental, tales como el matrimonio, la maternidad y la división sexual del trabajo, las tres publicaciones producen discursos que alimentan la continuidad de las mismas, aunque se permiten introducir innovaciones que generan una apertura respecto a las concepciones hegemónicas y tradicionales en tales esferas.

Acerca del matrimonio y la maternidad, *Cosmopolitan* los representa como metas "obvias" de toda mujer, junto con la independencia económica y el tener un buen trabajo –estos últimos resultan elementos alternativos dentro de su discurso–. Así, genera al mismo tiempo una perpetuación de las convenciones sociales que configuran el destino femenino al lado del marido y los hijos, pero a la vez produce una ampliación de las metas asignadas a la mujer al introducir otras metas no contempladas por los discursos hegemónicos desplazándola de la dependencia material del hombre y del cuidado del hogar.

Además, si bien sólo contempla la idea de la maternidad en el contexto de una pareja heterosexual y estable (significados dominantes), plantea que el tener hijos no debe implicar el abandono por parte de la mujer de otras actividades como el trabajo o el cuidado de su propio cuerpo o la recreación, rechazando de ese modo aquellas narrativas que configuran a la maternidad como una actividad exclusiva y excluyente.

En el caso de *Mía*, por su parte, su discurso presenta ciertas contradicciones: por un lado, insta a la mujer a realizar su propia voluntad y no seguir los mandatos sociales por el sólo hecho de complacer a los otros (específicamente se refiere a aquellas convenciones que estipulan las edades adecuadas para que la mujer se case y tenga hijos); aunque por otro lado, la inmensa mayoría de sus contenidos están dirigidos a mujeres que sí han "respetado" esos mandatos sociales, es decir, mujeres madres y esposas.

Sumado a ello, la revista produce un discurso favorable a la estructura familiar biparental al señalar la existencia de funciones específicas del padre en la educación de los hijos (asignándole no sólo los roles de proveedor y de autoridad, sino también la enseñanza de valores tales como la fuerza y la estabilidad emocional, invalidando así en la madre la detención de tales papeles) y afirmando la alta probabilidad de que los niños que crecen sin ambos padres sufran consecuencias negativas en su futuro, tales como problemas de conducta o tendencias delictivas.

En cuanto a *Para Ti*, por un lado reconoce a la maternidad como opción y no como obligación, pero al mismo tiempo habla de la existencia de un "reloj biológico" que indica el momento de ser madre, generando así una disputa entre la maternidad por

disposición natural o por elección propia de cada mujer. Por otra parte, legitima el uso de técnicas de fecundación artificiales y permite –en un espacio físico marginal- la mención de un filme en el que una pareja lesbiana recurre a la inseminación artificial para experimentar la concepción de un hijo. No obstante, en la nota central referida al uso de tales técnicas, la publicación sólo selecciona casos de parejas heterosexuales, otorgando así una preferencia a la imagen de la pareja tradicional.

Por último, la relación mujer/trabajo atraviesa en estas tres revistas un proceso de resignificación en cuanto a que en todas ellas se piensa en una mujer que interviene activamente en la esfera de lo público y no está confinada al ámbito privado de su hogar. Esto no implica que, en el caso de *Mía y Para Ti*, la mujer deje de ser representada como ama de casa. En el caso de esta última incluso se reconoce la llamada "doble jornada" de ciertas mujeres, es decir, aquellas que deben trabajar fuera y dentro del hogar.

No obstante, la participación femenina en el mercado laboral aparece muy acotada y no resulta representativa de la realidad de las millones de mujeres trabajadoras argentinas. En el caso de *Cosmopolitan*, sólo piensa en una mujer que trabaja en puestos administrativos o ejecutivos, convirtiendo a la "oficina" en el lugar de trabajo por excelencia de la población femenina. Sumado a ello, identifica como sinónimo de triunfo laboral la obtención de un puesto de liderazgo.

Para Ti realiza un proceso de significación similar, al elegir una escueta muestra de la población económicamente activa femenina para ilustrar la inserción de la mujer en este ámbito. Tal acotada porción parece estar determinada por "el filtro de las tres E": se trata de mujeres Empresarias, Ejecutivas y Exitosas. De este modo, la publicación interviene en ese proceso de oscurantismo al que se refiere la autora Rose-Marie Lagrave, "ocultando el bosque detrás del árbol" (Lagrave, 1994: 260): se muestra a un puñado de mujeres exitosas para representar el ascenso femenino en la esfera laboral, mientras detrás de esa imagen triunfalista se ocultan aquellas historias, cuantitativamente superiores, de mujeres que padecen o han padecido condiciones desiguales de trabajo respecto a sus colegas masculinos (discriminación salarial, abuso sexual, desigualdad de acceso a un puesto por prejuicios de género, etc.).

De esta manera, tanto *Cosmopolitan* como *Para ti* generan discursos favorables a la hegemonía masculina, al invisibilizar las desigualdades entre los sexos en este terreno y al presentar un panorama –falsificado- en el que supuestamente las mujeres se han insertado con éxito en el ámbito público y han alcanzado una paridad respecto a los hombres.

Por último, las tres publicaciones realizan sus aportes a los parámetros de la división sexual del trabajo, es decir, a aquellas clasificaciones existentes en cada sociedad y momentos dados que disciernen entre las actividades apropiadas para mujeres y aquellas apropiadas para hombres. *Mía y Cosmopolitan* coinciden en señalar a la mujer como más sociable y capacitada para realizar varias tareas al mismo tiempo que el hombre, mientras la segunda y *Para Ti* concuerdan en atribuirle a la conducta laboral de la mujer rasgos tradicionalmente considerados masculinos: capacidad de liderazgo, habilidades ejecutivas y empresariales, competitividad, ambición y profesionalismo. De esta manera revierten ciertos parámetros dominantes de la división sexual del trabajo (tales como que las mujeres no son capaces de ocupar puestos de autoridad o de dar órdenes a hombres, etc.).

Pero, de todos modos, en las tres revistas se sigue insistiendo con la adjudicación de rasgos de acuerdo al sexo, adjudicación que hace imposible la postulación de un orden social neutral a nivel de género, en el cual las características y roles históricamente adjudicados a los individuos de acuerdo a su sexo no sirvan ya para legitimar relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres y se llegue finalmente a reconocer el carácter arbitrario y antojadizo de todas aquellas concepciones que se han mantenido hasta hoy como sinónimos de "lo femenino" y "lo masculino".

A través de esta exposición de los distintos discursos presentes en las revistas dirigidas a la mujer más vendidas del país, es posible ver que se siguen reproduciendo significados tradicionales y hegemónicos que permiten la continuidad del orden social existente y observar que los significados en apariencia "ampliadores" de la experiencia femenina en realidad no plantean una ruptura respecto a las estructuras dominantes, sino pequeñas ampliaciones que no alcanzan a agrietar los cimientos del poder masculino.

Destacando a los medios masivos de comunicación como una de las instituciones sociales donde más fuertemente se producen discursos que tienen la posibilidad de transformar el statu quo si así se lo proponen –en coalición con otras fuerzas, es cierto-, y señalando el papel de los consumidores de tales medios como capaces de hacer una lectura autónoma y crítica de los mensajes mediáticos que reciben, resulta necesario no sólo una transformación desde los productores de los discursos comunicacionales – sean mujeres, tal vez víctimas de la "violencia simbólica" de la que hablaba Pierre Bourdieu (Bourdieu, 2000), u hombres- sino también una participación activa por parte de los receptores de esos discursos en la reversión y análisis crítico de aquello que consumen.

Sólo así se podrá comprender que detrás de aquellos discursos que históricamente se han venido repitiendo como informaciones dadas, propias del sentido común, subyacen discursos arbitrarios creados para legitimar la preeminencia del poder de los hombres sobre las mujeres como un hecho natural e incuestionable. Si bien la adopción de esta mirada de género aún no se ha dado en las revistas femeninas, un paso igualmente importante sería la incorporación de esta visión por parte de las consumidoras de

dichos medios y la concientización de que ellas también son capaces de modificar el orden existente.

Notas

(1) Este artículo es un extracto de la Tesis de Grado que presenté en noviembre de 2005 para obtener la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo en la Universidad Nacional de La Plata. La dirección de la Tesis estuvo a cargo de la Dra. María Eugenia Rosboch.

(2) Según datos del Instituto de Verificación de Circulación, el promedio trimestral de ventas entre mayo-junio-julio de 2004 –momento en que comenzó este trabajo- fue de 53.275 ejemplares en el caso de Cosmopolitan, 47.580 en el caso de Para Ti y 41.516 en el caso de Mía (www.ivc.com.ar).

(3) El análisis fue realizado sobre un total de seis ejemplares de cada revista, publicados entre los meses de agosto de 2004 y enero de 2005.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre *La dominación masculina*. Barcelona. Anagrama. 2000.

Lagrange, Rose-Marie "Una emancipación bajo tutela. Educación y trabajo de las mujeres en el siglo XX"; en Duby, Georges; Perrot, Michelle (Directores) *Historia de las mujeres en Occidente. El siglo XX. La nueva mujer*. Tomo 10. Madrid. Taurus Ediciones. 1994.

Hartley, John et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires Amorrortu Editores. 1997.

Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México. Longman de México Editores. 1996.

Orozco Gómez, Guillermo: *Televisión y producción de significados (tres ensayos)*. Universidad de Guadalajara. México. 1994.

Fairclough, Norman; Wodak, Ruth. "Análisis Crítico del Discurso", en *El Discurso como Interacción Social. Estudios del Discurso: Introducción Multidisciplinaria*. Teun van Dijk (compilador). Vol. 2. Barcelona. Gedisa. 2000.