

Blanca y radiante

Representaciones de género en

La Voz del Interior, 1973

Paula Bissón

paulibisson@hotmail.com

Marianela Jiménez

marianjime@hotmail.com

Licenciatura en Letras Modernas

Directora de TFL: María Magdalena Uzín

Co-directora de TFL: Adriana Boria

Resumen

Nos preguntamos cuáles y cómo son las representaciones de género (principalmente mujer) presentes en el suplemento "Notas de Vida Social", artículos de espectáculos, y publicidades del diario *La Voz del Interior* durante 1973. Es necesario definir qué entiende el diario por vida social, cuáles son los roles sociales y espacios atribuidos a las mujeres representadas. A su vez, nos proponemos identificar qué tipo de destinatario proponen los distintos artículos y publicidades.

La configuración de subjetividades resultaba especialmente conflictiva en 1973, año de gran convulsión política y social en Argentina y particularmente en Córdoba. En tanto los discursos de los medios masivos de comunicación cuentan con un grado de legitimidad social, nos interesa contemplar cómo *La Voz del Interior* configura a los sujetos que enuncia. Seleccionamos segmentos destinados a un enunciatario amplio y no explícitamente marcado por debates ideológico-políticos, es decir espacios presentados como expresiones más "directas" de la doxa.

En contraste con el resto del diario, allí se proponen subjetividades que reproducen un estado de sociedad estático, no crítico, y que encarnan valores conservadores. Se caracteriza a los sujetos dentro de una matriz de relaciones binarias-heterosexuales que incide en todas las esferas. Se asigna roles sociales específicos que determinan un deber hacer que se corresponde con el deber ser (hombre o mujer). Las mujeres garantizan la reproducción de la sociedad desde el núcleo familiar-hogareño y los hombres están estrictamente dedicados al trabajo y al sustento de la economía familiar. La relación planteada entre

hombre y mujer se define en términos de dependencia de la segunda (económica, política, laboralmente y también en el ámbito doméstico). Su feminidad está dada a partir del grado de sumisión, subordinación, cuando no de sometimiento respecto de él, eje y parámetro de su existencia.

Palabras clave: comunicación impetativa- discurso social- género- medios- performatividad

Introducción

En esta oportunidad, nos interesa compartir un análisis de las representaciones de identidades de género (principalmente las construcciones de "mujer") que se proponen en los artículos sobre espectáculos, la sección Notas de Vida Social y las publicidades del diario *La Voz del Interior* publicado en Córdoba durante 1973.

El trabajo nació en el marco del proyecto de investigación (Secyt, 2007-2009) "Los lenguajes del género: la constitución de identidades sociopolíticas" bajo los objetivos generales de contribuir a la producción de

conocimiento específico referido al rol de los medios gráficos en la construcción de identidades de género. En particular, nos proponemos realizar una lectura crítica-analítica de los fragmentos seleccionados del periódico, para analizar qué características se atribuyen a lo femenino en relación y oposición a lo masculino; qué espacios y roles se le asignan y cuáles se le niegan en los discursos mencionados.

Comenzamos el trabajo formulando algunos interrogantes: ¿Cuáles y cómo son las representaciones de género presentes en el suplemento "Notas de Vida Social", los artículos de espectáculos, y las publicidades del diario *La Voz del Interior* durante el año 1973? ¿Qué entiende el diario por vida social? ¿Cuáles son los roles sociales atribuidos a las mujeres y dentro de qué ámbitos se desarrollan los mismos? ¿Cómo son los enunciatarios que construyen estas notas, artículos y publicidades? ¿Qué tipo de relaciones se establecen entre ellos? ¿Qué figuras de identificación se proponen?

Si bien existen distintos enfoques con respecto al concepto de *representación*, a lo largo de este trabajo utilizaremos en el mismo sentido el término *construcciones* como el de *representaciones* en relación a las identidades de género. Partimos de la idea de que cuando hablamos de *representaciones*, no estamos considerando reproducciones pasivas de un original sino *construcciones* de modelos de realidad, creaciones que permiten interpretar el mundo y que tienen consecuencias productivas para la configuración de subjetividades.

En relación a las preguntas formuladas, partimos de la hipótesis de que se caracteriza a los sujetos como "mujer" femenino u "hombre" masculino y se les asigna roles sociales específicos que determinan un deber hacer que se corresponde con el deber ser (hombre o mujer). El periódico instala un tipo de relaciones sociales necesariamente binarias y heterosexuales. La relación planteada entre hombre y mujer se define en términos de dependencia. Ella depende de él económica, política y laboralmente, e incluso en el ámbito doméstico. De esta manera su feminidad está dada a partir del grado de sumisión, subordinación, cuando no de sometimiento respecto de él (eje y parámetro de su existencia).

Acerca del corpus

En el trabajo de archivo, observamos que los artículos relacionados con cultura y espectáculos se encuentran en un espacio permanente del periódico pero sin un título específico que los abarque y les dé unidad. A su vez, el espacio está siempre a continuación de la sección denominada Notas de Vida Social. Este diseño espacial nos resulta significativo en tanto nos permite pensar que *La Voz* concibe estos contenidos como pertenecientes a una misma esfera.

Las Notas de Vida Social, los artículos sobre espectáculos y las publicidades comparten el hecho de ser espacios de enunciación que no están marcados por los debates políticos u otros discursos prestigiosos, en los cuales por el contrario la *doxa* en tanto conocimiento no

reflexivo, no científico y no fundamentado por razonamientos lógicos ocupa un espacio privilegiado. Entonces, nuestro corpus de análisis está conformado tanto por comentarios sobre obras de teatro, películas y algunos libros, como también por anuncios de eventos sociales como egresos, casamientos, nacimientos, y publicidades.

Con respecto al año de las publicaciones, nos situamos en un momento histórico tenso para la producción y difusión discursiva. 1973 es un año de convulsión en Argentina y particularmente en Córdoba. Ese año estuvo marcado por el gobierno militar de Lanusse, las elecciones provinciales y nacionales, la asunción y renuncia de Cámpora a la presidencia, las divisiones internas del peronismo que aumentaron hasta ser incompatibles, los enfrentamientos de Ezeiza al regreso de Perón a la Argentina. En el libro *Tiempos Violentos...*, las autoras expresan: "La etapa electoral, con la que se inicia el año 73, significa –tanto en el orden nacional cuanto en el provincial- un período decisivo en la conformación (por auto y heterorepresentación) de los actores políticos del período 73-76, la lucha por su hegemonía y por su participación en los conflictos por la imposición del sentido" (Boria, Uzín y otros, 1997:37). En este clima de convulsión político-social, Córdoba resultó una de las provincias en donde el clima combativo e intransigente se hizo muy presente. Nos resulta interesante focalizarnos en la configuración que un periódico provincial de gran tirada dedica a los sujetos que no están directamente

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

vinculados con la política.

Pequeñas delicias de la vida conyugal

Lo primero que advertimos en la sección Notas de Vida Social es la foto de una novia. Al revisar todos los periódicos del año, notamos que la Galería de Novias es un segmento constante dentro de la sección. Como afirma Eliseo Verón (1987), los medios no copian lo que ocurre, *La Voz del Interior* contribuye a posicionar los casamientos –especialmente el hecho de que una señorita contraerá matrimonio- como eventos dignos de ser noticiables.

Todo comunicador tiene presente a quién destina su enunciado, tiene alguna referencia de qué es *lo decible* y qué no en el contexto de su enunciación y emplea estrategias que le permitan ser autorizado como portavoz de la información. Que un enunciador sea reconocido por un grupo como portavoz autorizado hace a la eficacia simbólica de sus enunciados (Bourdieu). Es decir, al ser *La Voz* un medio reconocido, tiene la capacidad de imponer su visión de mundo como legítima y eso incluye la imposición de qué es importante y qué no lo es.

Más allá de esta intención explícita, existe una contemporaneidad entre *La Voz* del '73 y sus lectores (que no se cumple en nuestra lectura): los lectores, o casi exclusivamente las lectoras, contemporáneas de esta Galería de Novias participan de estos discursos a través del proceso de *identificación* del que habla Olivier Burgelin al describir los procedimientos de los discursos masivos. A partir de encontrar rasgos

en común con aquellas fotos de novias, que se presentan como mujeres "reales" (no ficcionales, ni estrellas de Hollywood), las lectoras de *La Voz* pueden llegar a *identificarse* (Freud, 1921) con esos modelos propuestos. A su vez, ese mismo proceso tiene la capacidad de moldear aspectos de su existencia (subjetividades y comportamientos) hasta presentarse como una suerte de imperativo.

Esta multiplicidad de imágenes de novias inmaculadas nos advierte sobre la fuerza del matrimonio como institución social. No es necesario el uso del modo imperativo para establecer un *deber ser*. La reiteración de imágenes similares o la ausencia de los novios en las fotos, evidencian una *comunicación imperativa* sin necesidad de recurrir a marcas gramaticales (Burgelin, 1974). Sabemos, en primer lugar, del valor conferido al artículo o imagen que encabeza cualquier medio gráfico de comunicación. Entonces, si lo que encabeza la "vida social" es cada nuevo matrimonio, interpretamos que esta institución ocupa un lugar relevante en la concepción de mundo del diario y sus lectores. La presencia de imágenes demuestra la intención de jerarquizar esa información por sobre otras notas o artículos. Cada imagen de novia con sus cualidades (el rostro, el gesto, el cabello, la vestimenta, la postura) refuerza y determina la significación, en el sentido de que suma al mensaje más detalles de representación.

A su vez se nos devela la fuerza de la norma heterosexual en la medida en que es importante exhibir quién de ellas se casa con esa

forma de ser mujer. En todos los casos se anuncia el casamiento de "la señorita..." con "el señor...". El martes 2 de enero, por ejemplo, se evoca un enlace de la siguiente manera: "En la iglesia de Cristo Obrero de nuestra ciudad fue bendecida la unión matrimonial de la señorita Estela Renzi Guerin con el señor Daniel Bagnesi. En el grabado se aprecia a los novios en un instante de la ceremonia religiosa" (LVI, 02/01/73). Lo que determina la vigencia de la matriz de inteligibilidad (Butler 2001) no es sólo la ausencia de otros sujetos o de otros tipos de vínculo intersubjetivo: la repetición de novias con sus vestidos blancos a punto de casarse con un "señor" promueve la identificación con esa manera de relacionarse.

No quedan dudas de que es la novia la protagonista de esta historia. Los hombres no aparecen en las fotos por más que son participantes en igual medida del casamiento que se anuncia. Pertenece al orden de lo *no dicho* que quien cambia significativamente su rol en la sociedad es ella. El diario construye un enunciatario masivo que no somete a cuestionamientos la importancia del matrimonio en la vida social y que, a la vez, comparte un sistema de conocimiento no crítico con respecto a cómo deben ser las novias. Es la novia quien cambia su apellido y cambia también su apelativo: deja de ser "señorita" para ser "señora de", destaquemos siempre la función posesiva de la preposición "de". Él no necesita un anillo para ser un "señor". Es ella – y no él- quien luce un vestido blanco y radiante que simboliza la pureza que la acompaña hasta el momento de la

noche de bodas. Repetimos en relación a esto las palabras de Simone de Beauvoir: "La mujer siempre ha sido dada en matrimonio a unos hombres por otros hombres" (Beauvoir, 2007: 374).

Nos preguntamos en qué consistiría este segmento si su nombre fuera "Galería de Novios": ¿aparecería la pareja? ¿caso el novio sólo? Estas preguntas formuladas con una intención lúdica nos llevan a pensar en el concepto de *ritos de institución* que desarrolla Pierre Bourdieu. Hablamos en el capítulo dos de cómo el lenguaje tiene un papel crucial en las luchas clasificatorias (Bourdieu, 1992).

El ritual del casamiento está representado como un rito de pasaje que delimita categorías de clasificación social y podemos identificar allí una doble distinción: quienes aún no están casadas de quienes sí lo están (observemos que ese "aun no" supone la idea implícita de que el casamiento es una instancia que las mujeres deberían protagonizar en algún momento); pero también las novias (quienes transformarán su lugar en la sociedad y sufrirán un cambio significativo a partir del matrimonio), de los novios (quienes al parecer no lo harán). Si es "ella" y no "él" quien cambiará su nombre, dejará atrás la "pureza" y cambiará su apelativo para ser una "señora", este rito instituye por excelencia a las mujeres casadas.

Ante la repetición de imágenes de jóvenes blancas y radiantes, recordamos el concepto de cadena de citas que propone Judith Butler, a partir de la cual se repite y actualiza un conjunto anterior de *prácticas autorizantes* ya existentes,

que se congelan en el tiempo y se naturalizan en el cuerpo como una forma natural – e incluso necesaria- de ser. A partir de esto, entendemos que un vestido blanco por día es suficiente para sustentar ese imperativo. Se genera así un efecto performativo y, como dice Pierre Bourdieu, se determina "lo real" a partir de las maneras de representarlo. En *El género en disputa*, Butler dice: "(...) no hay una identidad de género detrás de las expresiones de género; esa identidad se construye performativamente por las mismas 'expresiones' que, según se dice, son resultado de ésta" (Butler, 2001: 58). Insistimos en este punto a partir de la idea de que las publicaciones de la Galería de Novias no ilustran o describen una identidad, un "ser mujer" o "ser novia" que sea previa y esencial, es decir que responda a alguna necesidad natural o eterna.

La fuerza de estos actos performativos radica en poder encubrir las convenciones constitutivas que los movilizan y en disimular su historicidad acumulada. Citamos las palabras de Joan Scott con respecto a los procedimientos de las posiciones hegemónicas "...la posición que emerge como predominante se presenta como si fuera la única posible" (Scott, 1999: 62). Analizamos el periódico desde una distancia temporal que nos permite analizar el potencial performativo de aquello que muy probablemente en 1973 resultara un espacio de ilustración naturalizado y no sometido a discusión. Y advertimos junto con Scott la importancia de estudiar cómo, a través de la historia, el discurso llega a producir las experiencias de los sujetos.

Detrás de cada gran hombre

El hecho de que, en el dicho popular, la gran mujer esté detrás del hombre resulta revelador. Nos habla de que si bien es una gran mujer, su lugar es de menor importancia que el de él y al mismo tiempo de dependencia. Por otra parte no queda muy claro qué hace ahí, detrás. ¿Es la que posibilita que el protagonista masculino lo tenga un gran hombre? ¿Cómo lo logra? Recordamos la afirmación de Simone de Beauvoir acerca de que el hombre se constituye como el *uno* y la mujer como la *otra* en relación de dependencia a él. Veamos cómo se manifiesta esta noción de alteridad en diferentes ejemplos.

Algunas notas que aparecen en las páginas dedicadas a espectáculos hablan sobre la vida y trayectoria de diferentes artistas. Es el caso de Sophia Loren y la presentación de la película "Con todos mis sentimientos". Luego de relatar el argumento de la película sobre la relación de una monja y un extremista, se dedica a la actriz protagonista un segmento subtítulo "La Loren":

"Sophia Loren es un extraño caso de perdurabilidad cinematográfica. En 1974 cumplirá 25 años de vida artística (debutó en 1949 en "Cuori sul Mar") y cuarenta de edad. Sin embargo no parece acusar el paso del tiempo. Las causas que explican su supervivencia en la cima son casi siempre referidas a su belleza, a su temperamento meridional, a su cálida simpatía femenina. También a la habilidad de su marido, el productor Carlo Ponti (LVI, 06/08/73)".

Se reitera desde la institución matrimonial una relación asimétrica. El nombre Sophia Loren podría asociarse a una mujer pública, exitosa, trabajadora e independiente, que se distanciaría del prototipo clásico de mujer *otra* del *uno* masculino. Pero incluso en esta instancia se destaca que su mérito propio para continuar siendo una actriz exitosa radica, en primer lugar, en su aspecto físico que la hace atractiva y agradable a la mirada de los otros. En segundo lugar, en su personalidad pasional sin dejar de lado los atributos que aquí se asignan a lo femenino. La "cálida simpatía" de la actriz hace referencia una vez más a lo emocional y no a sus destrezas profesionales. Esta última cualidad se adjudica a otra persona: quien de hecho tiene la "habilidad" no puede ser otro sino su marido.

Pero esta nota continúa con otra serie de consideraciones en relación al trabajo de la actriz:

Acaso no sea justo omitir en este inventario de factores a sus méritos profesionales, que le permitieron acreditar progresos en el campo de la interpretación, con algunos picos – dentro de su larga carrera – recordables: "Dos mujeres", "Matrimonio a la italiana", y "Los girasoles de Rusia", tres films dirigidos por Vittorio De Sica, el realizador que ha sabido sacar mejor partido al temperamento y a la exuberancia de la actriz (LVI, 06/08/73).

Notamos cómo el responsable de su éxito es una vez más un hombre: el varón Vittorio De Sica, que supo "sacarle partido". Destaquemos que al mencionar las virtudes de la actriz, se vuelve una vez más sobre los planos físico y emocional (el temperamento y la exuberancia).

El modo en que está narrada la nota sobre Sophia Loren nos hace pensar en las palabras

de Monique Wittig quien reflexiona en relación al potencial que poseen los medios de comunicación legitimados para ejercer violencia en la constitución de sujetos sociales a los que supuestamente representan (De Lauretis, 1996). En esta oportunidad la violencia estaría dada por el permanente desmérito a sus capacidades artísticas y la permanente dicotomía en los atributos que se le otorgan a la actriz y a los dos hombres: mientras que de ella se subraya la "exuberancia", el "temperamento" y la "simpatía femenina", los hombres son quienes poseen "habilidad", "dirigen", "producen". Estos semas se asocian con el eje de lo emocional / lo racional: ella "siente", él "sabe" y por lo tanto "puede". Salen a la luz los presupuestos dóxicos subyacentes, en relación a lo que Bland describe como la reiterada polaridad masculino/femenino siempre presente en las representaciones de la sexualidad. La sexualidad masculina es predominantemente activa mientras que la femenina se manifiesta en respuesta a la del varón (Lauretis, 1996).

De Lauretis afirma que *género* es una representación que tiene implicancias concretas en los individuos. Identifica a su vez ese proceso de representación del género con su propia construcción. Esta última es continua y se construye permanentemente en la academia, en los movimientos, así como en la escuela, en las artes -como el cine- y en artículos publicados en un periódico como *La Voz*: "se puede afirmar que todo el arte y la cultura occidental es el cincelado de la historia de esa construcción" (De Lauretis, 1996: 9).

En cuanto a las publicidades, en ellas también impacta la idea de mujer como la *otra* frente al *uno* masculino. Algunos objetos de consumo que no son de uso restrictivo para hombres son publicitados como si los fueran. Como ocurre con la gramática de nuestro idioma, el género neutro está asociado con el masculino. Veamos algunos ejemplos:

El martes 2 de octubre leemos: "Es una lástima que un hombre como usted ande todavía en un coche usado. Pero tiene solución. Hay un 0km esperándolo en nuestra concesionaria. Aquí tenemos rombo 80, plan de ahorro" (LVI, 02/10/73). Y el jueves 4 de octubre leemos otra en la que hay un número 1.000, grande, y debajo de éste un dibujo de un auto. Del lado del volante, la puerta del auto está abierta. Hay dos hombres, el que habla – suponemos que el vendedor- le muestra el auto al comprador ofreciéndoselo con un gesto. Del otro lado del auto una mujer mira. Debajo del dibujo se lee: "Porque vendemos un vehículo hecho a la medida del hombre, nuestro objetivo es ser una concesionaria a la medida de sus necesidades. TABLADA S.A." (LVI, 04/10/73).

¿Qué ocurre con las representaciones femeninas en estas publicidades? ¿No es una lástima también que una mujer ande en un auto usado? ¿O no es tan grave? ¿Cómo sería un auto hecho a la medida de la mujer? ¿Es esperable que una mujer conduzca un auto? El hecho de que se dirijan a los hombres, y que en el dibujo sea el hombre el que desempeña un rol activo en la compra y ella se limite a mirar, o que el auto sea a medida de él y no de ella, nos

demuestra la asimetría que se propone. Como dijimos, Beauvoir afirma que el sujeto femenino se define siempre a partir del sujeto masculino, de allí que se constituya esta relación sin reciprocidad. "Él es el sujeto, él es lo Absoluto, ella es lo *Otro*" (De Beauvoir, 2007: 18).

Olivier Burgelin (1974) habla de la comunicación imperativa y explica que la publicidad recurre a valores asumidos como parte del sentido común y no a formas novedosas de valoración. Los valores que se ponen en juego son socialmente aceptados como tales, de manera que se apela a tópicos conocidos y reconocidos como propios por parte del enunciatario construido. De este modo el producto que se quiere vender es digno de ser adquirido por el valor que acuña. En el caso de la publicidad de Tablada S.A hay una referencia al rol de proveedor como atributo positivo, adjudicado a la virilidad, también evaluada como positiva en tanto los varones son quienes compran, venden, y por tanto negocian, poseen un auto y en consecuencia son felices.

Vimos cómo la desjerarquización de lo femenino frente a lo masculino está presente en textos de diferentes características y un hilo conductor es la presentación de hombre como el "uno" y mujer como lo "otro" en relación de subordinación y dependencia. A su vez, permanecen las evaluaciones sociales que priorizan lo racional (atribuido a lo masculino) frente a lo pasional (atribuido a lo femenino). En este sentido, es interesante desarrollar qué ocurre con las relaciones de poder en esta dicotomía.

Querer es poder

Relaciones de poder en el ámbito cotidiano

Detengámonos ahora a observar una publicidad publicada el 10 de junio, una semana antes del día del padre. Consiste en una viñeta en la que un niño le pregunta a su madre: "¿mami te dio papi la plata para regalarle el pantalón 'Perfecta Lew' que me dijo que quería?" (LVI, 10/06/73) Detrás de la madre se lo observa al padre cómplice. Días después, otra viñeta le da continuidad a esta propuesta. Esta vez el niño le entrega el regalo envuelto al padre al tiempo que exclama "papi acá está la Perfecta Lew que me pediste y que mamá compró con tu plata, y que yo te regalo con todo mi cariño" (LVI, 16/06/73).

Estamos hablando del día del padre y de la compra de un regalo para honrar ese momento. Remarcamos los términos que nos introducen en un ambiente familiar, íntimo, de afecto: "mami", "papi", "cariño". Entendemos que las publicidades de esta marca de camisas enfatizan estos valores. Pero si nos detenemos un momento, el problema que subyace a estas publicidades es el uso del dinero y su consecuente ostentación del poder al interior de la pareja.

Si pensamos desde la propuesta de Michel Foucault (1999), entendemos el *poder* como una red capilar que se filtra en todas las relaciones sociales. Una dimensión inmanente a toda relación, de carácter recíproco, que habita todo el complejo social. Vemos en la publicidad esta

dimensión cotidiana, sutil, que sirve para el tejido y constitución de otra: una forma general del poder, que da cuenta de pautas de relación implícitas entre hombres y mujeres.

Querer es *poder*, entonces, no en el sentido de juego entre intenciones y capacidades, sino ilustrando cómo en las relaciones micro, en el seno de la pareja o del hogar familiar, se establecen redes de circulación de poder que no son menos significativas y son por lo tanto dignas de prestar atención. Recordamos el carácter primario que Joan Scott atribuye al vínculo entre el *género* y las relaciones de poder: "Mi intención era clarificar y especificar hasta qué punto necesitamos pensar en el efecto del género en las relaciones sociales e institucionales (...) el *género* es el campo primario en el cual o por medio del cual se articula el poder" (Scott, 1999: 64).

Entendemos las distribuciones de poder en tanto controles diferenciados en relación a los recursos tanto materiales como simbólicos, lo cual se manifiesta en esta familia. "Mami" no posee ni tiene control sobre el dinero que circula en el hogar; "papi" debe darle dinero incluso para que el hijo varón –y no ella- compre el regalo del día del padre. A su vez en esta representación, la mujer tampoco tiene acceso al discurso: la voz del niño es la única representada directamente, pero la voz del padre es citada por este hijo "que me dijo que quería" a diferencia de la voz de la madre.

Nuevamente tiene lugar la constante tendencia de los sistemas de significación a

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

reproducir el binarismo heterosexual que hemos mencionado reiteradas veces. Al igual que veíamos en la nota sobre Sophia Loren a la que hicimos referencia en **Detrás de cada gran hombre**, emerge la polaridad femenino/masculino en la que él es dotado de atributos positivos y ella de atributos negativos, pero no de una manera explícita sino en un plano de lectura más profundo. Mientras que "papi" es quien tiene el dominio del recurso económico, "mami" no sólo es sujeto pasivo (no habla, no hace nada) sino que se presenta casi como un sujeto incompetente, en tanto todo ocurre a su alrededor sin su intervención.

Otro ejemplo que podemos tener en cuenta debido a que sigue la misma línea que el anterior es la solicitada de trabajo publicada por el Gran Alexander Hotel el día 16 de septiembre: "Señora: Ud. que desea colaborar con su esposo en la economía del hogar, nosotros podemos ayudarla ofreciéndole un puesto en una empresa de gran prestigio con horario de acuerdo a su capacidad (...) (LVI, 16/09/73)".

El primer aspecto a resaltar es la idea de colaboración. Como si el trabajo de la mujer fuera sólo un extra, un complemento y no un ingreso constitutivo de la economía familiar. El segundo aspecto que resulta llamativo es que la colaboración es al esposo en la economía del hogar. De esta expresión se presume que la economía del hogar es competencia exclusiva del esposo, salvo que, como ocurre en esta oportunidad, ella esté invitada a colaborar. El cuidado de los niños, la limpieza de la ropa y de la casa, la preparación de las cuatro comidas

diarias y las compras quedan reducidas a actividades, que en el mejor de los casos pueden ser valoradas, pero nada tienen que ver desde la perspectiva del anuncio con “trabajo” y con “economía”.

Es pertinente pensar nuevamente en un proceso de *identificación*. Tanto la mujer que pide plata al marido para comprarle un regalo a él, como la que puede “ayudar” en la economía de la casa trabajando en una empresa de gran trayectoria, pueden constituirse como modelos de realidad para las lectoras de *La Voz* de los años '70, lo que nos llama la atención si pensamos que en esa época ya habían surgido movimientos que luchaban por evidenciar las desigualdades entre hombres y mujeres. En el libro *Mujeres en la sociedad argentina* de Dora Barrancos, encontramos referencias a agrupaciones como el Movimiento de Liberación de Mujeres, Muchachas (fracción del Partido Socialista), Unión Feminista Argentina y Movimiento de Liberación Femenina, entre otros. Citamos las palabras de la autora en relación a circulación de ideas feministas en la época:

“El ajetreo de esa primera mitad de los 70 hasta el golpe de Estado fue intenso en materia de feminismos, aunque innegablemente todos los grupos tendían a disolverse, las disidencias aumentaban (...)os análisis muestran que no dejaba de haber una constelación de voluntades políticas feministas que tendían a asumir alguna forma organizativa.” (Barrancos, 2010: 242)

Una carita deliciosa

A partir de la lectura del diario, podemos

deducir que la industria de la belleza está casi en exclusividad orientada a mujeres, salvo en algunos casos como los productos para la calvicie. Las publicidades de ropa y accesorios de moda, maquillaje, cremas, perfumes, cuidado del pelo, entre otros, colman las páginas del periódico con el único fin de que ellas puedan “verse bien”. Esta insistencia en la imagen corporal de ellas tiene como resultado una suerte de objetivación o cosificación.

Beauvoir señala que la moda constituye a la mujer como un objeto de deseo y describe cómo los vestidos y accesorios, lejos de permitirle desarrollarse como sujeto activo y autónomo, la inmovilizan. Su cuerpo se convierte en algo que alguien toma como suyo, que alguien usa. Sin lugar a otra opción, en el caso de los discursos que analizamos ese alguien es hombre. Joan Scott muestra cómo, para algunas teóricas feministas, la clave del patriarcado se encuentra en la sexualidad, a partir de la cual las mujeres no son consideradas sujetos de acción, sino objetos. Las mujeres sufren una experiencia (colectiva, a ojos de teóricas como MacKinnon) de objetivación. Veamos la cita de Scott a esta autora: “La objetivación sexual es el proceso primario de la sujeción de las mujeres. Asocia acto con palabra, construcción con expresión, percepción con imposición, mito con realidad. El hombre toma a la mujer: sujeto verbo objeto.” (Scott, 1999: 46)

Ejemplificamos esto con una publicidad de un centro de estética, publicada el 6 de mayo. Junto a la imagen de un perfil marcadamente femenino, leemos lo siguiente: “Cada arruga

tiene su historia". Luego se enumeran las razones de cada una de las arrugas de la mujer: "el nuevo ascenso de Tomás, las facturas de la modista, los problemas de Bárbara, los estudios de los chicos" (LVI, 06/05/73).

Entendemos que esta mujer no tiene una sola arruga generada por méritos personales. Los cambios en su cuerpo están relacionados con el ámbito laboral de su marido, con la microeconomía que está a su alcance (la modista), los problemas de alguna amiga o hija y, por último, sus hijos. Ellos completan definitivamente su identidad de "mujer": simbolizan su deber hacer, lo que la sociedad espera de ella. En esta producción y circulación discursiva (como en todas) tiene lugar el ejercicio de *poder* (Foucault, 1992) en la medida en que se está construyendo (y naturalizando) una verdad vinculada a lo que a una mujer le compete hacer (ir a la modista, preocuparse por el estudio de los chicos). Estas actividades son las que se aceptan socialmente como *verdad*. ¿Cuáles son los efectos de poder que la acompañan? Ella (en tanto mujer) experimentará su existencia como el sujeto *otro* de los demás integrantes de su familia para quienes vive. Esta publicidad, en tanto enunciado propio de la comunicación de masas, está *cargada*, es decir, además de comunicar, pone de manifiesto imposiciones sociales atribuidas a la mujer. Recordamos en este punto las palabras con que Teresa de Lauretis definía a aquella que-no-es-el-hombre: "naturaleza y Madre, sede de la sexualidad y del deseo masculino, signo y objeto del intercambio social masculino..." (De Lauretis, *Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica* secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

1992: 15)

Otro ejemplo que podemos tener en cuenta es la publicidad de un equipo de música Auto-Stereo Kenia publicada el 26 de octubre. La publicidad está encabezada con un letrero que dice "el recital más privado del mundo". Hay una mujer joven, con el pelo suelto, con un vestido minifalda y tacos altos tocando un trombón. Está parada sobre el equipo de música. Tanto de ella como del equipo salen flechas que informan sobre alguna característica. De la cadera sale una flecha que dice "este accesorio no está en venta", del muslo "gabinete de gran diseño", de la boca "potencia de salida: 3,5 W x2", de la cintura "medidas 92-69-92", del equipo de música que hace de base "cuatro programas estereofónicos 8 pistas. Medidas: 140 mm x 55mm alta fidelidad". Debajo dice: "Su orquesta favorita, el cantante de moda, un clásico solista de jazz... Efectuaran cuando quiera un show musical sólo para usted y sus selectos invitados" (LVI, 26/10/73).

A nivel de enunciación advertimos cómo nuevamente un producto que está dirigido tanto a hombres como a mujeres, -porque no hay nada en el producto mismo que sea exclusivo para unas u otros- interpela al hombre. Si bien aquí una mujer protagoniza la publicidad, no lo hace como "actriz" sino como imagen sexy, como objeto de atracción de posibles compradores, en el mismo plano descriptivo que el objeto que se vende.

En ninguna de estas publicidades se recurre a formas novedosas de valoración sino que se apela a valores asumidos como parte del

sentido común. En el primer ejemplo, la abnegación de ella fue tal que el ascenso de Tomás tuvo por resultado una arruga en el cuerpo de ella. En el segundo ejemplo, hay un afortunado que tendrá el recital más privado del mundo gracias a sus medidas y su figura sumamente "funcional".

La idea de "ella" inesencial subordinada a "él" esencial es una construcción que se remonta a los mitos de la creación. En estos mitos, el sujeto masculino (y no el femenino) se narra a sí mismo y se constituye como sujeto de acción. Aquí recordamos la afirmación de De Lauretis: es también en la auto-representación –y no sólo en la representación- en donde se constituye a los sujetos en el género. Los sujetos incorporan y asimilan la representación de sí mismos. En tanto las mujeres no se erijan en voz narradora de esos mitos, el lugar que ocupan en esas narraciones continuará siendo el mismo. Reproducir la subordinación femenina a través de los mitos legitima esta diferenciación y la fortalece como proyección desde los cimientos de la cultura. Si las mujeres también se sienten atraídas por el equipo de música, son también ellas quienes reproducen este modelo de jerarquías y alteridad.

La sonrisa de mamá

Simone De Beauvoir profundiza en el lugar que le corresponde a la mujer una vez dentro de la institución matrimonial. Así como la función del hombre es productiva, la de la mujer es reproductiva: "Si, en tanto que esposa, no es un individuo completo, sí lo es en tanto que

madre, su hijo es su alegría y su justificación. A través de él termina de realizarse sexual y socialmente; así, pues, por mediación de él, adquiere la institución del matrimonio su sentido y logra su finalidad" (De Beauvoir, 2007: 463).

Tomaremos como principal referencia los anuncios publicados con motivo del día de la madre. El primer aspecto que llama nuestra atención es cuáles son los posibles regalos para una madre: ropa, electrodomésticos, productos de belleza.

Veamos las siguientes publicidades:

"¿Y ahora qué hago mamá? No sé qué producto KEITHON regalarte. La balanza de baño o la de cocina? La cortadora de fiambre o la licuadora? La heladera o una pastalinda? Todos me parecen bárbaros!!! Y ahora qué hago mamá? Línea regalo KEITHON. Un problema feliz" (LVI, 10/10/73). Como podemos notar, este hijo reduce todas sus opciones de regalo a objetos que le sirvan a su madre para continuar con sus tareas domésticas.

"Yo sí! ... vos no? Cómo? Todavía no le compraste el regalo a mamá...? Regalale algo que la ayude todos los días y le dé más satisfacción. En artículos para el hogar SIMPLEX da más satisfacción. Cocina Jaqueline, calefón, termofón, purificador" (LVI, 09/10/73). La publicidad de simplex no sólo ofrece electrodomésticos de regalo. Además, aclara que, con dichos artefactos, la mujer homenajeadada simplificará su vida y que, a su vez, eso la hará sentir satisfecha.

En estas publicidades subyace una idea

muy clara acerca de cuáles son las tareas que se le asignan a la mujer. Si se le regala una multiprocesadora, una aspiradora, una licuadora, una tostadora, un lavarropas, es porque se supone que la mujer permanecerá en su casa ocupándose de la limpieza y de las sucesivas comidas que tiene que servir. Nuevamente citamos las palabras de Simone De Beauvoir: "A través de las faenas domésticas es como la mujer realiza la apropiación de su 'nido'; por ese motivo, aunque 'se haga ayudar', tiene mucho interés en intervenir en todo (...) De la administración de su morada extrae ella su justificación social. (Beauvoir 2007: 409)

La repetición de imágenes de mujeres en la cocina planchando, lavando o preparando la cena transmite la idea de que el lugar de la mujer es la cocina. Afirma Butler que no existe una identidad de género que exista antes e independiente de la reiteración de citas que no tienen como punto de partida un original. En *El género en disputa* leemos la siguiente afirmación: "El género resulta ser performativo, es decir, que constituye la identidad que se supone que es" (Butler, 2001: 58).

Otro aspecto a rescatar con respecto a la representación de la mujer madre, es la permanente alusión al amor. Todo lo que tenga que ver con la ternura, el cariño, los dibujos de corazones y los mimos en la cabeza pareciera estar directamente vinculado a la figura de la madre. En una publicidad de Vértice Musical, por ejemplo, leemos "DE TODO CORAZÓN" junto a la imagen de una madre que abraza a su bebé y, en un extremo, como no podía faltar, la

licuadora, la juguera, el horno, el calefón, etc (LVI, 11/10/73). Otro ejemplo que podemos tener en cuenta es la publicidad que dice: "dígame a Siam qué le hace falta a su hogar!!!" y dentro de un corazón continúa el texto: "... y gánelo mamá, participando de nuestro cariñoso sorteo del día de la madre" (LVI, 08/10/73). Ante la lectura de esta publicidad nos preguntamos: ¿Cómo es un sorteo cariñoso? ¿Por qué la Lotería Santiagueña anuncia su sorteo del día de la madre con un gran corazón que en su interior dice "100.000.000 de besos para mamá"?

Hay una hiperbolización de los sentimientos. Como si estos corazones y estas inmensas sonrisas junto a los electrodomésticos y los productos de belleza fueran el sinónimo de mamá en los años '70. Entendemos esta insistente identificación de la madre con el afecto y los corazones como parte del repertorio tópico que circula en ese estado de sociedad. Si los discursos de *La Voz del Interior* son componentes del *discurso social* de Córdoba en 1973, sus enunciados están regidos por una dominante interdiscursiva, que pauta el conjunto de "lo decible, de los discursos instituidos y de los temas provistos de aceptabilidad" (Angenot, 1998a: 6). En ese sentido, entendemos que esa caracterización de la figura maternal (más los lugares y roles que se le asignan) forman parte de una hegemonía transdiscursiva que excede las líneas del periódico. Esta hegemonía actúa a nivel de los significados pero también de lo afectivo y lo emotivo. Por lo tanto, estos enunciados sobre "mamá" no sólo contribuyen a la circulación de

discursos sobre "mamá cariñosa", sino que reproducen en alguna medida una manera de experimentar la maternidad, una manera de sentir.

El amor tiene cara de mujer

Estereotipos: cómo "debe ser" una mujer

Una recurrencia que llamó nuestra atención a lo largo del análisis es la constante alusión a lo que significa "ser mujer". Por un lado hay un implícito, un conjunto de ideas que subyacen a los textos que tienen que ver con la construcción de sujetos sociales. Por ejemplo, hemos descripto algunas líneas atrás cómo la Galería de Novias impone un *deber ser* vinculado al matrimonio. Pero, por otro lado, encontramos al mismo tiempo alusiones explícitas relacionadas con lo que una mujer debe hacer y no debe hacer, cómo debe ser y cómo no debe ser. Esto nos recuerda la propuesta de Teresa de Lauretis, quien explica la diferencia entre la Mujer como un singular universal y las distintas posibles experiencias de ser mujeres. Veremos a qué se vincula esa idea de Mujer:

Aparecen con frecuencia notas sobre moda, que están explícitamente dirigidas a mujeres. Aunque no son permanentes a lo largo del año, encontramos una importante reiteración de los títulos: "La mujer", "La mujer y la moda", "París, la mujer y la moda" y "Moda femenina". Reconocemos en las notas definiciones de lo que compete a "la mujer", nombrada de esta manera.

Una de las notas más explícita al respecto

dice lo siguiente: "La mujer, especialmente la argentina, se caracteriza por su especial atención hacia ciertos detalles de la bien entendida coquetería femenina..." (LVI, 17/03/73). La recurrencia al gentilicio fortalece aún más el proceso de *identificación* (Burgelin 1974), debido a que el universo representado se muestra como reconocible y familiar para las receptoras de la nota. Esto refuerza el imperativo subyacente a todas las descripciones: las notas construyen un enunciatario que responde a las cualidades de mujer, argentina, lectora de informes sobre modas. Pero a su vez, y a partir de esa identificación, se promueve un proceso reflexivo de *identificarse* con los atributos que conforman ese modelo. Desde una posición crítica, insistimos en la advertencia de Teresa de Lauretis acerca de la necesidad de contemplar todo un abanico, diversificado y complejo, de las distintas experiencias de "ser mujer".

También encontramos notas en las que no se habla de una mujer singular, sino de tipos de mujeres. Por ejemplo: "Hay mujeres que están locas por las blusas, otras por los vestidos. Otras por los pantalones. Es una cuestión de gusto, pero también de tipo o de carácter. La mujer cerebral prefiere el pantalón, la mujer sentimental, el vestido. La mujer aficionada a las blusas es menos fácil de definir, ya que la blusa puede ser ultrafemenina o ultramasculina" (LVI, 18/02/73). ¿Qué experiencias de ser mujer se están representando? Probablemente una sola: una mujer loca por la ropa. La posibilidad de experimentar "ser mujer" tiene lugar a través del consumo de indumentaria. Sumado a esto,

resaltamos la manera en que se califica a la mujer aficionada a las blusas, como "menos fácil de definir": en un plano no dicho, leemos "siempre la mujer es fácil de definir, aunque algunas veces sea menos fácil". Si bien al menos se distinguen "tipos" de mujeres, cada uno de estos "tipos" nombrados en singular, se propone como un grupo estático y homogéneo.

Si nos detenemos a analizar algunas de las reseñas sobre películas, podemos observar cómo también hay una clara tipificación de la mujer en relación a lo que se supone que es propio de lo femenino o de lo masculino. El enunciador de las notas realiza contundentes atribuciones a los personajes en relación a las actividades que realizan o pueden realizar, a la ropa que visten o deberían vestir, de acuerdo a su identificación de género.

Leamos algunos de estos argumentos:

El día 2 de enero hay una nota del musical Cabaret "Otro cambio de Fosse fue trasladar a Sally como eje del relato (...) con el ánimo de dar forma a un fresco alegórico de esa Europa Central alegre, patética, ligeramente histérica que sentía aproximarse la tragedia..." Y más adelante: "También aparece un tremebundo maestro de ceremonias (...) suerte de gran costurero que va enhebrando historias y que se reserva el rol de gran espectador, de supremo e irónico testigo..." (LVI, 02/01/73).

En esta primera nota se describe cómo un personaje femenino es utilizado por el director para conferir determinado carácter a su obra a través de los semas historia, patetismo, tragedia... Es decir, una vez más ella está

asociada a lo sentimental, casi en términos peyorativos. A su vez se incorpora un personaje masculino para asumir la función (intelectual en contraposición a lo emocional) de desentrañar los hilos de la historia.

Analicemos ahora otras dos notas sobre cine: el día 9 de enero hay una nota sobre la película *Reina Cristina*. Leamos un fragmento: "... crece como un muchacho: cabalgatas, ropa de hombre, dominio de la espada, lenguaje de tono subido. Pasa el tiempo y Cristina advierte que ha llegado el tiempo de casarse..."(LVI, 09/01/73). Y el 17 de marzo, en el Gran Rex se presenta *La Mujer del Verano*: "... Ser femenina, pretender amar, exigir ser amada, participar en la lucha política y bregar por la reconquista del marido parece ser para cualquier mujer un camino demasiado espinoso..." (LVI, 17/03/73).

En estos dos artículos se lee una definición explícita de lo que corresponde a "vivir una vida de mujer". Estos textos proponen una enumeración de expresiones que hablan de una forma de ser mujer aceptada como natural y libre de objeciones (es decir, que participa del saber común que constituye la *doxa*). Las actividades de la *Reina Cristina* no se corresponden con las esperables para una joven. Esta nota fortalece la participación del enunciatario por *proyección* (Burgelin 1974): si bien este personaje permite a las lectoras de la nota "vivir" de manera proyectiva las experiencias masculinizadas (activas, libres, desafiantes) de la joven Cristina, ella finalmente crece y, en un reestablecimiento del orden, reconoce su destino de mujer y decide contraer

matrimonio. ¿Qué es lo que se espera para una mujer? ¿Cuál es el deber ser que la obliga a abandonar su infancia “viril”? Con respecto a esto, citamos las palabras de Simone de Beauvoir: “El destino que la sociedad propone tradicionalmente a la mujer es el matrimonio. La mayor parte de las mujeres, todavía hoy, están casadas, lo han estado, se disponen a estarlo, o sufren por no estarlo” (De Beauvoir, 2007: 373).

Un último artículo que nos permite ilustrar el proceso de *proyección*, es uno en que se informa sobre la participación de la película “La mamá y la prostituta” en el festival de Cannes. Aquí se relata la historia de dos mujeres con vidas difíciles. Se narra cómo la película termina con un giro positivo para ambas protagonistas. La más joven de ellas recibe el anuncio de que será madre: “cambiando la concepción de la vida y del amor” (lo cual se presenta como una realización personal). La otra, personaje que ejerce la prostitución y vive una vida no aceptable para una señorita (“la que corrió de mano en mano”), hacia el final de la historia ve el horror de su vida anterior y proclama el matrimonio: “va a encontrar todo el horror de su vida prostituida y a proclamar que sólo el amor entre marido y mujer, puede dar al mundo la nueva vida que merezca vivirse”.

Estos giros en la trama dan lugar a lo que en el diario se denomina la “llama redentora”: aquella purificación de las pasiones por medio de las emociones de la que hablábamos al vincular el proceso de *proyección* con la catarsis aristotélica, proceso que en última instancia, permite siempre reestablecer el equilibrio. La

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

joven y la prostituta, finalmente, comienzan a vivir una vida valorada positivamente como femenina.

Diversas notas de la sección nos revelan la vigencia de este “ser mujer” definido en torno a una serie de actividades específicamente femeninas que culminan en el matrimonio o en la falta de él. Las representaciones discursivas de este periódico masivo contribuyen en la manera que los sujetos interpretan el mundo y a sí mismos; y eso tiene consecuencias productivas en su propia existencia. Las identidades de género propuestas por el periódico no son un reflejo sino que son construcciones discursivas que condensan prácticas, cualidades y valoraciones a los distintos sujetos representados a lo largo de las páginas.

Conclusión

Entendemos que las identidades de género que son representadas en el diario están en diálogo con otras expresiones discursivas (como el discurso político, religioso, científico, poético), dado que consideramos los discursos analizados como fragmentos del *discurso social* de Córdoba en 1973, regido por lo tanto por una dominante interdiscursiva, maneras generales de conocer y de significar lo conocido. Esto significa que las valoraciones y atribuciones a sujetos sexuados que podemos leer en el diario no son fragmentos aislados sino que podemos pensarlos como valoraciones sociales que circulaban en distintas esferas de la sociedad de Córdoba en ese momento y es por esta razón que nos resulta relevante analizarlos.

Comprendemos los discursos como constituyentes de lo social, y dimensionamos a su vez el lugar que ocupan los medios masivos en la construcción de los acontecimientos y en la asignación de roles sociales. A partir de eso, resulta especialmente valioso establecer un cruce con los estudios de género, para analizar las representaciones de sujetos que se construyen desde ese lugar de enunciación legitimado. De acuerdo con la idea que presentamos de lenguaje, entendemos que las representaciones de sujetos sociales y las atribuciones de género propuestas por el periódico no imitan pasivamente identidades con una existencia autónoma, sino que contribuyen en la configuración de tales subjetividades sociales generizadas.

Aunque no siempre de manera directa, las mujeres son tan destinatarias como los hombres de los enunciados del periódico: a ellas también se les venden los productos de las publicidades que protagonizan mujeres, a ellas también se les cuenta sobre las recientes bodas ocurridas en nuestra ciudad y se les narra la trama de la última película estrenada. Tanto hombres como mujeres comprenden estos mensajes porque comparten un código común en el que subyacen los implícitos que conforman la *doxa*, en donde la desjerarquización o subordinación femenina está simplemente naturalizada.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, podemos distinguir dos grandes modelos que se proponen en relación a los sujetos mujer en los discursos analizados:

Por un lado, la mujer sexy, el objeto sexual que atrae la mirada del comprador y favorece así la venta de cualquier tipo de mercancía. Decimos cualquier tipo, porque a la publicidad del equipo de música que citamos más arriba, podemos sumar una mujer en bikini vendiendo anteojos, una colegiala sexy invitando a una heladería, y una joven casi desnuda que convierte en una tentación comprar un calefactor para disfrutar "con todo el calor del verano". Entendemos que aquí la figura femenina funciona a modo de "medio" para atraer a un lector (en primera instancia hombre) y no como recurso de identificación con posibles compradoras.

El segundo modelo es el de la mujer madre, esposa y ama de casa. Buscando, ahora sí, la identificación de la mujer que lee el periódico, se reproduce la historicidad acumulada de esa mujer que se ocupa hacendosamente de su hogar, aprovecha las ofertas del supermercado, plancha mientras su bebé gatea por la casa, sonríe de rodillas frente a su nuevo lavarropas PODOY, alivia sus tareas con el nuevo pañal service, y recibe un regalo que le ayude y le dé más satisfacción de Artículos del Hogar SIMPLEX. Una mujer que es esposa de alguien o espera serlo y, por sobre todas las cosas, una mujer que despliega su rol social reproductivo consagrándose a la vida de sus hijos. Incluso llegando a romper sus viejos anteojos ante el fuerte abrazo que su hija le da entre las góndolas del supermercado. "Hay gestos de cariño que terminan con los anteojos en el suelo...con Lutz Ferrando, basta con

recoger los anteojos y seguir con las compras” (LVI, 19/07/73).

Somos conscientes de que en algunas oportunidades el principal recurso de las publicidades es la ironía, el humor, la exageración. Pero esto no debe impedirnos leer una base subyacente de determinaciones sociales de género, que persisten en nuestra cultura. No sería viable hacer un chiste si no existiera un auditorio capaz de comprender sus códigos.

Posiblemente no es ingenuo que estas secciones tengan tales características, si las pensamos como secciones que el periódico de mayor tirada en Córdoba destina a un enunciario amplio y supuestamente no marcado por intereses políticos. Como hemos dicho en un comienzo, a diferencia de lo que puede encontrarse en el resto de los fragmentos que conforman el periódico, estos espacios se presentan como ajenos a los debates ideológico-políticos (podríamos decir una expresión más directa de la doxa), más bien tienden a proponer subjetividades reproductoras un estado de sociedad estático, carentes de una actitud problematizadora o crítica, que encarnan toda una serie de cualidades y valores conservadores.

Hemos dicho que 1973 fue un año convulsionado en Argentina y particularmente en Córdoba, lo que lo hace un momento tenso para la producción discursiva y a la vez crucial para la configuración de subjetividades. Encontramos que las Notas de Vida Social y las publicidades proponen un universo de

Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica / Secretaría Académica
 secyt@ffyh.unc.edu.ar / saca@ffyh.unc.edu.ar
 Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

representaciones fuertemente conservador y apaciguado. Ante esto, nos preguntamos: ¿cómo es que ninguno de estos espacios acusa recibo de los acontecimientos contextuales? Debemos tener en cuenta que históricamente las codificaciones argentinas asociadas al lugar de las mujeres se llevaron a cabo siguiendo el modelo francés, dando lugar en el país a una reiterada triangulación de las mujeres ante intervenciones estatales. Esto es, los derechos demandados se reivindicaban en tanto que mujer es madre, o es familia, y no en función del individuo en sí.

A casi cuatro décadas del momento que analizamos, cierta manera de representar a los sujetos a partir del género persiste, a pesar de que se vislumbran algunos cambios. Si bien hace muchos años se eliminó la Galería de Novias, y el lugar de la mujer ya no se restringe exclusivamente a lo doméstico, hay otras cuestiones asociadas a los roles de género que resisten a las miradas innovadoras. Al parecer, los estereotipos que, a través de la historia, llegan a naturalizarse y formar parte del discurso social echan raíces tan fuertes que logran sobrevivir a posibles discursos críticos emergentes, al menos en un plano –poco más o poco menos- subyacente, como parte de aquellos supuestos no cuestionados y casi inconcientes de la “doxa”.

Bibliografía

ANGENOT, Marc (1998a): *Intertextualidad, interdiscursividad, discurso social*. Universidad Nacional de Rosario.

- Rosario.
 _____(1998b): "La historia en un corte sincrónico: literatura y discurso social" y "Las ideologías no son sistemas" en *Interdiscursividades, de hegemonías y disidencias*. UNC. Córdoba.
- BAJTÍN, Mijaíl (1990): *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI, Méjico.
- _____ (1993): "La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética". *Revista Criterios*. Julio. La Habana. Pp. 9-18.
- BARRANCOS, Dora (2010): *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- BEAUVOIR, Simone (2007): *El segundo sexo*, Ediciones de Bolsillo, Buenos Aires.
- BORIA, Adriana; UZIN, Magdalena, BUSTOS, Gloria y otros (1997): *1973. Córdoba: Tiempos Violentos (El Discurso Social)*. Dirección general de publicaciones de la UNC. Córdoba.
- BOURDIEU, Pierre (1992): *¿Qué significa hablar?* Akal. Madrid. Pp. 65 a 104.
- BURGELIN, Olivier (1974): *La comunicación de masas*. Planeta. Barcelona.
- BUTLER, Judith (2001): "Prefacio (1999)" y "Sujetos de sexo/género/deseo" en *El género en disputa*. Paidós. México.
- _____ (2008): *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós. Buenos Aires.
- DE LAURETIS, Teresa (1992): "Introducción" en *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Ediciones Cátedra, Universitat de Valencia. Madrid.
- _____ (1996): "La tecnología del género". *Revista Mora* n°2. Pp. 7-34.
- FILINICH, María I. (1998): *Enunciación*. Eudeba. Buenos Aires.
- FOUCAULT, Michael (1992): *Microfísica del poder*. La Piqueta. Madrid.
- _____ (2008): "El dispositivo de la sexualidad" en *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- FREUD, Sigmund (1921): "Psicología de las masas. Cap.VII La identificación" en (1967) *Obras Completas*. Editorial Biblioteca Nueva. Madrid.
- SCOTT, Joan (1999): "El género: como categoría útil para el análisis histórico" en NAVARRO, Marysa y STIMPSON, Chatarine (comp.): *Un nuevo saber. Los estudios de mujeres. Sexualidad, género y roles sexuales*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires.
- VERÓN, Eliseo (1987): "Prefacio" e "Introducción" en *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa. Buenos Aires.
- _____ (2004): "El tercer término (1976-1980)" en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. México.

Fuente

La Voz del Interior, ediciones publicadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1973, Córdoba.