



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

A

Una mujer es una mujer : notas para una semiótica de lo femenino en los medios

Autor:

Arfuch, Leonor

Revista

Mora

1996, N°2, pp. 112-124



Artículo



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

Una mujer es una mujer¹

Notas para una semiótica de lo femenino en los medios

Por Leonor Arfuch *

“Y las mujeres de Matisse (que se recuerden los sarcasmos de sus contemporáneos) no eran inmediatamente mujeres, llegaron a serlo: es Matisse quien nos ha enseñado a ver sus contornos, no a la manera “física-óptica” sino como nervuras, ejes de un sistema de actividad y pasividad carnales. Figurativa o no figurativa, en todo caso la línea no es más imitación de las cosas, ni cosa ella misma”. (Maurice Merleau-Ponty, **El ojo y el espíritu**)

Nuestro trabajo se propone problematizar la conjunción feliz entre dos términos que aparecen como una tematización recurrente y cuya articulación es sin embargo incierta, reticular, compleja: “mujer” y “medios de comunicación”. Cada uno de ellos requeriría de un desarrollo que la tiranía del espacio impide: qué se dice al decir “mujer”, cómo se definen hoy los medios en una “civilización satelital”.

Una síntesis arbitraria, en pro de una argumentación posterior, intentaría contestar a la primera pregunta: “La identidad femenina-dirá Julia Kristeva-se deja descifrar como un **efecto simbólico** que concierne la manera según la cual el sujeto se ve en relación con la cohesión social, el poder, el lenguaje. En este dominio (...), el problema femenino puede ser analizado por una parte, como lo que llamaría **un efecto mujer**’ y por otra parte, una *función materna*”² (el subrayado es mío).

Concepción no esencialista, que permite visualizar las identidades más que como producto de predeterminaciones de raza, etnia, nación, color, sexo, etc., como el resultado precario de una multiplicidad de posiciones de sujeto que se intersectan temporariamente “sin ser nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias”, (Mouffe, 1992).³ Dicho de otro modo: “un efecto de enunciación de la diferencia que constituye jerarquías y asimetrías de poder” (Scott, 1992).⁴

* Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales e y del Instituto Gino Germani, UBA.

Jean-Luc, que fue **Une femme est une femme**.

² KRISTEVA, Julia, “Julia Kristeva: Unes femmes” en **Le langage des femmes**, Les Cahiers du Grif, Paris, Ed. Complexe, 1992, pág. 58.

³ MOUFFE, Chantal, “Citizenship and

Political Identity” en OCTOBER No. 61, Summer 1992, Cambridge, MIT Press pág. 30.

⁴ SCOTT, Joan, “Multiculturalism and the Politics of Identity” en OCTOBER No. 61, Verano 1992, Cambridge, MIT Press, págs. 14 y 15.

¹ Tomamos el título, obviamente, de ese clásico del cine de GODARD,

Esta economía de las citas señala un campo de proximidad teórica desde donde pensar, semióticamente, la traza de lo femenino en las superficies mediáticas. Tarea que reconoce en Teresa de Lauretis una referencia casi obligada: a partir del paradigma de Peirce la búsqueda de un sujeto diferente del universal, agnóstico y por ende, masculino, la lleva a interrogarse sobre las prácticas a través de una reformulación de la noción de **experiencia**. Esta no sería solamente una huella psíquica o perceptiva producto de la interacción, sino *“el compromiso personal, subjetivo, en las prácticas, discursos e instituciones que le dan significancia (valor, sentido y afectación) ...a los acontecimientos del mundo”*.⁵

Nuestra aproximación -un ejercicio semiótico que no se pretende exhaustivo- tratará entonces de discursos, imágenes, tramas narrativas que despliegan sus sentidos en los géneros mediáticos. Pero atender a esa emergencia de identidades múltiples reclama la

explicitación, aun mínima, de una concepción sobre los medios. Ni manipuladores a ultranza ni reinos de la libertad interpretativa, ni reflejos de una “realidad” exterior a ellos ni má-quinas del simulacro total: más bien territorios de ambigüedad, juegos de equívocos y paradojas. Más que pensar atributos para una definición, quizá sería preferible hablar de **usos**: los usos suponen diversas reglas pragmáticas, sistemas de valoración, redes de enunciadores y destinatarios en eterna disyunción: usar/ser usado, hablar/ser hablado. Es desde este espacio polifacético, que escapa tanto al azar como a la causalidad, que proponemos una indagación sobre algunos aspectos de los procesos de subjetivación que involucra la relación entre mujer y medios.

Mujer y medios. Ejes de un debate

Cuando se abordan problemáticas concernientes a la mujer, existe cierto consenso en reconocer

las transformaciones ocurridas en los últimos años respecto de la vida cotidiana, la maternidad, los roles, la participación laboral o política, las prácticas que involucran la sexualidad, el erotismo, las relaciones de pareja. Para algunos, esa flexibilización de los hábitos, aun vacilante o a escala variable según el país, la clase, la edad, supone cambios en el imaginario social, un cierto desocultamiento de la discriminación, del sexismo, del lugar ancestral de dominación y sojuzgamiento de la mujer, que, si bien queda mucho por hacer, aporta a las luchas reivindicatorias por nuevos derechos.⁶ Sin embargo, a menudo este avance parece desdibujarse cuando se habla de los medios de comunicación.⁷ Tomamos algunos ejemplos:

1) *Los roles sexuales presentes en los medios de comunicación de masas son tradicionales y no reflejan ningún tipo de alternativa a ellos (...) ... en la mayoría de los medios son los hombres los que controlan la información* (Pearson, Turner, Mancillas, 1993, pág. 353)

⁵ de LAURETIS, Teresa, **Alice Doesn't**, Bloomington, Indiana University Press, 1984, pág. 159

⁶ Una interesante reflexión a este respecto puede encontrarse en FERNANDEZ, Ana María (comp.), **Las mujeres y la imaginación colectiva**, Buenos Aires, Paidós, 1992, Introducción.

⁷ Entre los materiales más recientes que abordan centralmente la problemática desde diversas perspectivas, pueden señalarse: PEARSON, Judy C., TURNER, Lynn H. y TODD-

MANCILLAS, W., **Comunicación y Género**, Barcelona, Paidós, 1993; UNESCO WACC-AL/C **Mujer, comunicación y desarrollo en América Latina**, s/fecha de edición (Cabe destacar aquí el artículo de AMADO, Ana María *“La comunicación alternativa en la encrucijada de la cultura”*, que postula la articulación de una visión posmoderna a una voluntad transformadora, desde el campo de la comunicación alternativa); FAINHOLC, Beatriz (comp.), **La mujer y los medios de comunicación social**,

Buenos Aires, Humanitas, 1993; CEM (Centro de Estudios de la Mujer), **Mujeres Comunicando**, Buenos Aires, 1993 y **La feminización de los derechos humanos**, Dossier de Prensa No.1 Buenos Aires, 1994; BONDER, Gloria y ZURUTUZA, Cristina, **Mujer y Comunicación**, Buenos Aires, CEM/Ministerio de Educación/INSTRAW, 1993; y de las mismas autoras, **Mujer y Comunicación en la Argentina. Perfil del País**, Informe de Investigación del CEM, Mimeo, 1994, 4 volúmenes.

2) Los medios de Comunicación Social demuestran ser incapaces de recoger estos cambios sociales y culturales: se comportan como agentes de control social, salvo contadas y honrosas excepciones.

(...) reproducen las pautas de los modelos discriminatorios vigentes...

Los MCS, como fuerzas sociales conservadoras favorecen que las mujeres se conviertan en el 'espectáculo pintoresco' (Fainholc, 1993, pag. 11/12)

3) La revisión de estudios sobre imagen de la mujer realizados en América Latina y en Argentina en los últimos años, proporciona información sobre un conjunto de estereotipos que, de manera simultánea, transmiten hoy en día los medios.

- a) la mujer tradicional...
 - b) la Cenicienta moderna...
 - c) la mujer ambiciosa...
 - d) la 'modernizada'...
 - e) la mujer sexy
 - f) las mujeres jóvenes de clase media
- (...)

No cabe duda de que los medios han comenzado a incluir una mirada diferente sobre la situación de la mujer, el varón y los nuevos roles (...) Ahora bien, por ahora, **se trata de excepciones a la regla** (Bonder y Zurutuza, 1993, pags. 12/13/15).

Posiblemente, un zapping gráfico o televisivo daría la razón a estas acusaciones. Pero esa coincidencia no alcanzaría para explicar el funcionamiento de los medios y mucho menos para interpretar sus posicionamientos múltiples en el escenario contemporáneo.

En principio, y si se acepta que nuestro lugar en la sociedad es cada vez menos pensable por fuera del reparto mediático, si nuestras identidades conllevan hasta la marca perceptual de la televisión, cabría preguntarse cómo es que existe tal distancia entre los modelos que ofrecen los medios y esos otros, más avanzados o menos conservadores que se encontrarían, ya desarrollados, en alguna otra parte.

Esto lleva a otra cuestión, que reaparece en uno y otro ejemplo: los medios "reflejan", "recogen" "reproducen" pautas o estereotipos. La vieja ideología de la representación (en la cual los propios medios se amparan ante las críticas) ya no es sostenible desde el lugar del analista. Consecuentemente, la figura de un receptor ya modelado cede terreno a la de un co-partícipe de la comunicación con cierto grado de autonomía.

Si bien los ejemplos citados conllevan una visión crítica nada desdeñable para el caso, no pueden soslayarse algunos problemas de índole teórica cuyo resguardo puede dar lugar a visiones más amplias y comprensivas. Dos nociones vienen en nuestra ayuda: la de **intertextualidad** y la de **discurso social**. La primera remite al pensamiento de Mijaíl Bajtín (1982), y alude a esa condición interactiva de los discursos, a ese diálogo constante que se produce entre unos y otros tipos de enunciados en la sociedad, a esa circulación de ideologemas, visiones del mundo, tendencias de opinión que forman verdaderas redes de significación. La segunda, que tomamos de Marc Angenot (1992), plantea una articulación de esta interactividad al concepto de **hegemonía**:

El discurso social no es ni un espacio indeterminado donde tematizaciones diversas se producen aleatoriamente, ni una juxtaposición de sociolectos, de géneros y estilos confinados en sus propias tradiciones, que evolucionan sólo en virtud de sus apuestas

locales. Hablar de discurso social será entonces describir un objeto **compuesto**, formado por una serie de sub-conjuntos interactivos, de elementos migrantes metafóricos, donde operan tendencias hegemónicas y leyes tácitas.⁸

Los medios aportan de manera preponderante a esa intertextualidad, son verdaderos escenarios de conformación del discurso social. Así, simultáneamente **producen y reproducen**, reflejan y transforman estereotipos, pautas y modelos imperantes, según esas “tendencias hegemónicas y leyes tácitas” a las que, por otra parte, contribuyen a consolidar. Pero esta actividad significativa es esencialmente dinámica: no se cierra en sentidos cristalizados y aunque rara vez asuma carácter vanguardista, en la cadena de reenvíos es posible encontrar **una cosa y su contraria**. Por eso quizá, respecto de la diferencia sexual, los roles tradicionales y el lugar de la mujer, los medios ofrezcan efectivamente una visión más ajustada a la **doxa** de la que quisiéramos ver, y al mismo tiempo menos monolítica de lo que algunos afirman.

Antes de presentar una hipótesis sobre este aparente desajuste, quisiera volver al primer ejemplo para plantear otra cuestión recurrente: el dato, sin duda relevante, de que *en la mayoría de los medios son los hombres los que*

controlan la información. Esta cita, referida a un extenso trabajo de campo realizado en los Estados Unidos, se valida con las cifras de nuestro propio contexto: salvo en el caso de algunas revistas femeninas, la participación de mujeres en el staff y mucho más a nivel directivo, es minoritaria.⁹

Pero en qué sentido este dato es relevante? Sin duda, en cuanto a la evidencia de una lógica masculina en la discriminación del mercado de trabajo, a la desigualdad de oportunidades en el acceso a funciones directivas -que se expresa también en otros campos profesionales-, pero el hecho de que haya más mujeres en los medios, si bien deseable, ¿es garantía por sí mismo de una transformación en cuanto a las tendencias discursivas sexistas y discriminatorias? Aquí habría que recordar esa condición de la mujer de “ser hablada” dentro de la lógica patriarcal, que los distintos feminismos se plantean como tarea primordial desarticular por medio de una actividad autorreflexiva, crítica y política. En tanto la mujer comunicadora social siga aprisionada dentro de esa lógica -y a veces, hasta orgullosamente en ella-, quizá haya algunos cambios en cuanto a temáticas, planteos reivindicativos o estilos personales -lo cual no dejaría de ser positivo-, pero no se modificaría demasiado el actual “estado de las cosas”.

⁸ ANGENOT, Marc **1889. Un état du discours social**, Montréal, Le Préambule, 1992, pág. 16

⁹ Cf. BONDER, G. y ZURUTUZA, C. **Mujer y comunicación en la Argentina. Perfil del País**, Buenos Aires, Mimeo, CEM.

Lo femenino en los medios. Una mirada semiótica

Una aproximación cualitativa a la semiosis de lo femenino en los medios, tal como la entendemos, supone un ejercicio de atención flotante que permita captar las modulaciones, a veces sutiles, de una superficie discursiva que se ofrece como un continuo signifiante de imágenes, cuerpos, palabras, gestos, voces. No es fácil tal lectura: la recurrencia, la banalidad parecen imponerse, encontramos aquí y allí las mismas imágenes voyeurísticas, las mismas “verdades” del sentido común, las mil caras de la misma mujer enmascarada en ropajes diferentes. Pero, ¿esto es realmente así? ¿Es posible afirmar que nada ha cambiado?

Quizá esta paradoja podría explicarse justamente por esa fluctuación, que también atraviesa el discurso mediático, entre el singular y el plural: “**mujer**” / “**mujeres**”. En efecto, la alternancia de “la mujer” como concepto, como definición (esencialista o no) de **lo que es o no es**, y “las mujeres” como seres históricos, tiene a veces el carácter de un diferendo. En singular, “la mujer” parece responder en los medios a la definición más tradicional: la de una naturaleza, una esencia, una tipología fija, una diferencia en desigualdad. En plural, “mujeres”, se enfrenta, por un lado al *cliché*, a la repetición (los diversos personajes que intentan encarnar la unicidad) por el otro, a la variación incontrolable de **las otras**. Es allí donde los cambios en el imaginario y en la vida toman cuerpo, se multiplican, se ofrecen a su vez

como nuevos modelos, se confunden los rasgos entre los personajes de ficción y los de la realidad (habida cuenta que el escenario mediático los ficcionaliza a todos por igual). Así, de la telenovela a los programas de entrevistas, del show a los espacios de opinión, se despliegan los nuevos roles, los nuevos límites a la sexualidad, las infracciones, la vulgata machista pero también la feminista.

Es ese diferendo, quizá, el que hace el balance desfavorable, junto a otra cuestión, por demás compleja, que es la del dispositivo formal/perceptivo de instauración del discurso, que trataremos más adelante. Por eso, una política femenina o feminista hacia los medios debería **ir más allá de la mera agregación de nuevos roles** a los tradicionales de la mujer (en un sentido, ¿no sería ésa una forma de darle aun más trabajo, de alentar esa suma de atributos que haría de ella finalmente esa especie de completud que el deseo del hombre persigue, “la mujer ideal”,

“la mujer perfecta” -giros que marcan subrepticamente el lugar de la desigualdad?), para cuestionar ese singular en su núcleo esencializado, inmutable.

Destellos e imágenes

Uno de los temas más polémicos en cuanto a la imagen de la mujer en los medios es sin duda el de los usos del cuerpo. De la publicidad a la pornografía, de la moda a la animación televisiva o a la gráfica, los encuadres intentan capturar la diversidad de los tipos a través de la recurrencia al infinito del detalle, el fragmento, la pose, el primer plano. La diferencia de estilos y modalidades, de actitudes y escenarios, no impide sin embargo una coherencia narrativa donde se juega todo el tiempo la reconfiguración del modelo ideal.

Es esa insistencia, esa gra-titud -la reincidencia del mismo cuerpo en contigüidad con cualquier objeto de consumo-, la estetización a ultranza, el ojo voyeurístico que

no se detiene ante el umbral de lo grotesco o lo obsceno, lo que lleva quizá a la condena sin atenuantes de la explotación de lo femenino en los medios. Tanto más que, como sabemos, lo que “venden” esas imágenes no son sólo productos sino sobre todo otras imágenes: identificatorias, estéticas, valorativas.

Si la invención de la mujer como imagen alcanza en la sociedad de consumo su punto culminante, la representación del cuerpo femenino, generalmente investido de valores simbólicos, se remonta a varios milenios. Este recorrido antiquísimo es inabarcable: pequeñas deidades, emblemas de fertilidad, figuras nutri-

cias, encarnaciones de la naturaleza, diosas del Olimpo, musas inspiradoras, vírgenes, y más modernamente, símbolos de la república, la libertad, la patria, la justicia. Siguiendo estas huellas, Paola Di Cori señala que el cuerpo femenino, “*un extraordinario instrumento retórico*”, es un punto de intersección de valencias muy disímiles, que oscilan siempre entre “lo alto” y “lo bajo”: de la divinidad al encantamiento (brujas, magas), de la carnalidad a una iconicidad abstracta y distante. A la tensión entre estos dos polos, cuyas modulaciones son reconocibles en cualquier producción de la cultura masiva y hasta en el lenguaje cotidiano (“diosas” “reinas” “brujas”), se agrega la alternancia inevitable entre singular y plural. Así, en la mul-tiplicidad de las taxonomías, en la dispersión mediática, se juega la eterna paradoja: por un lado, el mito de la singularidad de que *en cualquier parte, bajo cualquier forma, existe una esencia común a todas las mujeres, que podría ser encontrada, descrita, identificada*, por el otro, la imposibilidad de representación de esa femineidad total, que transforma su búsqueda en un deslizamiento sin fin.¹⁰

De ese carácter irrepresentable, o mejor, de esa inescencia-

lidad de la femineidad, da cuenta un concepto que se ha transformado en insoslayable para la reflexión en torno de la mujer: el de **maskarada** (masquerade) que Joan Rivière postulara en un trabajo ya clásico sobre el complejo de castración. Esta puede ser asumida por la mujer como una máscara, como una exageración de lo femenino, sobre todo en el modo de la seducción, incluso para *esconder la posesión de masculinidad y evitar las represalias esperadas si se la descubre*. Sin embargo, no habría línea divisoria entre femineidad genuina y maskarada, “radical” o superficial ambas son lo mismo. Dicho de otro modo: **la femineidad (o maskarada) no es otra cosa que su representación**.¹¹

Salvada con creces la reclusión al ámbito doméstico, la irrupción de la mujer en el espacio público de la modernidad está sin duda marcada por la maskarada. Diva, fetiche, ideal, objeto de deseo, obra de arte, el cuerpo disyuntivo, inconmensurable, se ofrece no sólo como parte sino como soporte de una creciente comunicabilidad de las imágenes: del naciente *advertising* gráfico a la experimentación de las vanguardias estéticas, de la mítica gestualidad del cine mudo a la consumación

¹⁰ DI CORI, Paola, **La donna rappresentata**, Roma, Eddiese, 1993, y “*Disforie de la l'identità. Donne, storia, genere, essenza*” en *PROBLEMI DEL SOCIALISMO* No. 3 1989, págs. 29/30. En este último artículo, la autora contrapone las representaciones totalizadoras de lo masculino

(El *Leviatán* de Hobbes, los modelos de Leonardo) a la inestabilidad de rasgos y la eterna deriva de un “tipo” a otro que hacen a “La mujer”, en este sentido, irrepresentable.

¹¹ RIVIERE, Joan, “*Womanliness as a masquerade*”, en V. BURGÍN, J. DONALD y C. KAPLAN (Eds.) **For-**

mations of fantasy, London/New York, Methuen, 1986, pág. 38. La primera publicación del trabajo, que relata el caso de una paciente, profesional cuyo desempeño público exitoso se traducía a posteriori en una exaltación compensatoria de su femineidad, es de 1929.

de la femineidad una mercancía más, también fetichizada. No se trata sólo de la persona (actriz, modelo, cantante, deportista, política), de lo que aporta su improbable biografía, tampoco del personaje que le toca representar, siempre en diálogo con sus otros “yo”, sino de un plus de significación, de un estatus que deviene emblemático.¹²

Miradas cruzadas

Pero todo esto, ¿para quién? Porque el espectáculo sólo es concebible para un espectador. Para una mirada, un cierto tipo de mirada, que constituye al otro no en lo que “es” sino en lo que sugiere, afecta, desencadena. Aquí es corriente una afirmación: la refracción de la femineidad se produce en y por la mirada masculina. La mujer como objeto de deseo se despliega atrapada en la trampa voyeurística: su imagen sería **el objeto más fetichístico del cine** (y, podría agregarse, de los mass-media en general). Pero si el fetiche es construido desde una “*excesiva, fantasmática inscripción que funciona como sustituto de algo que se percibe como una falta*” (en este caso, la mascarada), es la perfección de la imagen mediática

la que salvaría al voyeur de la angustia de la castración.¹³

¿Pero es sólo la mirada del hombre la que entrama esta relación voyeurística? ¿Es “su” marca la que prima de uno y otro lado de la pantalla o la imagen gráfica, como “ojo” masculino de la cámara que ya fetichiza el cuerpo de la mujer (fragmenta, excede, amplifica, usa la parte por el todo) para el otro ojo masculino que mira, a su vez fetichizando, lo que se le muestra?. Seguramente no. Una mayor complejidad se perfila a partir de dos aspectos, diferencialmente abordados por nuevas tendencias de la crítica: por un lado, ciertas transformaciones del mercado en nuestra condición posmoderna, por el otro, la postulación, mucho más matizada, de **identificaciones múltiples, transversales**, a través de la relación voyeurística.

En lo que hace al mercado, en las últimas décadas el consumismo y el espectáculo no han hecho sino expandirse, desdibujando los límites respectivos. La trama del *advertising* se aleja cada vez más de la simple promoción de productos para sostener y delinear prácticamente las políticas de programación, audiencia, información, mercado del arte y el campo cultural. Política y espectáculo aparecen igualmente como

arquetípica de la estrella de Hollywood. Nada más lejos de lo natural: un cuerpo trabajado, producto de múltiples tecnologías (la cosmética, la gimnasia, las dietas, la cirugía, la moda), tallado por discursos expertos y por aquellos de la notoriedad (el discurso médico, sexológico, psicológico, las entrevistas más o menos autobiográficas, los chismes). Tal inversión, ese trabajo con su correspondiente plusvalía, esa condensación simbólica, hacen de la figura

¹² He tratado el tema de la mascarada en relación con la política en mi artículo “*Mujer, medios y política. Las máscaras de la representación*” en PANAIÁ, M. y KNECHER, L. (Comps.) **La mitad del país. La mujer en la sociedad argentina**, Buenos Aires, CEDAL, 1994. Sobre la construcción

de la notoriedad pública en las biografías mediáticas, Cf. ARFUCH, Leonor, **La entrevista, una invención dialógica**, Barcelona, Paidós, 1995.

¹³ Hemos construido este párrafo tomando algunas ideas y citas de MULVEY, Laura “*Some Thoughts on*

Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture” en OCTOBER No. 65, Verano 1993 Cambridge MIT Press, pags. 12/13. (En los siguientes párrafos de nuestro texto incluiremos el giro argumentativo que conforma la segunda parte del artículo citado).

indisociables y hasta se confunden ante la mirada del analista. Consecuentemente, para algunos, ciudadanía y consumo no deberían verse ya como órbitas separadas, donde el segundo conservaría una connotación negativa, de acceso, suntuario y desviado respecto del investimento cívico/político, sino como términos de mutua implicación.¹⁴

Estos fenómenos suponen un desplazamiento sustancial de la propia idea de mercado, de las nociones tradicionales de necesidad y valor. Oscurecido totalmente el proceso de producción y enfatizada la circulación, alejada incluso la mercancía, ya un objeto difuso, un referente cuyas cualidades se confunden con las de la imagen (el cuerpo) que es lo que sí se nos aproxima en la publicidad, el consumo tiene cada vez más una función cultural en el discurso social: al no venderse ya productos sino modos de vida, prestigio, imagen, look, al operar el mercado en franjas cada vez mayores en la trama eternamente renovada del deseo, al estar el impulso de consumo ya no ligado a necesidades sino a esos imaginarios, en el límite, **todo consumo es cultural**. En tanto el proceso de cambio de valores es sin fin, la satisfacción inestable, los deseos cambiantes, parecería que la única necesidad que quizá no podría ser intercambiada sería la de la permanencia en la infinita repetición de intercambios. El

espectáculo ya no es sólo el lugar de los objetos fetichizados sino **el lugar mismo como una riqueza**, como base para una extensiva experiencia.

Podemos volver ahora a la pregunta sobre la mirada que constituye a la mujer en espectáculo y postular que en la trama del deseo que se juega allí, ella es no sólo objeto sino también, y quizá primordialmente, **sujeto deseante**. Consumidora estadísticamente aventajada, hace ya mucho tiempo

que sus apetencias han excedido el marco de la vida doméstica. El cuerpo de la mujer, protagónico en la lógica del mercado habla, en primer lugar, con otras mujeres. Las imágenes identificatorias que promueve la erótica publicitaria -y que parece invadir otros géneros discursivos, como el cine, la telenovela y hasta la política mediática-opera tanto a nivel de los objetos fetichizados como en la interpelación constante a la propia sexualidad. Lejos de ser un circuito simple de interacción (de lo que se muestra a lo que se percibe), la trama mercantil se complejiza tanto como la comunicativa: la estrella "vende" su propia femineidad emblemática, hecha de una anterioridad, de una experiencia, pero también líneas de ropa, cosmética, joyas, objetos jerarquizantes, que son a su vez piezas fundamentales del "estilo". Una dinámica sin fin de repeticiones y sustituciones trabaja allí, verdadera estructura del deseo que se desliza siempre sobre la falta.

La sociedad de consumo capitaliza así la real inestabilidad de la subjetividad, pero no alienando a sujetos históricos de lo "real", de las reales necesidades o desestabilizando una imagen estable del sí mismo que estaría construída en algún lugar. Es en esa trama del deseo y de la fractura de la identidad que se abre el espacio de lo múltiple, de las identificaciones sucesivas y frag-

¹⁴ En una reciente conferencia en el Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (UBA), GARCIA CANCLINI, Néstor, postulaba esta

imbricación: *"Ciudadanos y consumidores. Un enfoque desde la globalización"*, Agosto 1994.

mentarias, del trabajo sobre el ideal del sí mismo donde la propia fantasía es también social. Por eso no hay nada mecánico ni inequívoco entre el discurso consumista y la configuración de identidades, más bien tramas históricas, complejas, que resisten la idea de un origen, de un “grado cero” incontaminado, de una pureza de la femineidad anterior a la “distorsión” massmediática.¹⁵

Volviendo a la idea bajtiniana de la intertextualidad, del interdiscurso, seguramente podría leerse la imagen actual de la mujer como un efecto acumulativo y polifónico, donde huellas remotas y seguramente indescifrables se enfrentan a azarosas transformaciones. Si los objetos existen también para cubrir los puntos ciegos del deseo, la angustia de “no saberlo que se quiere” (Baudrillard), quizá la fantasía de ser otro/a que se aloja en toda identidad aliente esa explosión de multiplicidades donde la mujer continúa afirmando que **no es una sino muchas**. Así, la moda, mucho más que un capricho de diseñadores y fabricantes, o un terreno de señalización social, marca posiciones disyuntivas de una propia interioridad, contri-buyendo a impedir la identificación con **una** imagen totalizadora.

Podría pensarse así, que la moda y el *advertising*, aun acentuando la inestabilidad propia de las identidades, o llevándola a un extremo de exteriorización en cada

cambio de estación, no ejercen solamente una manipulación de imágenes y una incitación compulsiva al consumo de esos otros cuerpos-mercancías (aunque algo de esto hay seguramente) sino que juegan simultáneamente un papel preponderante en la configuración y reconfiguración de los nuevos roles de la mujer contemporánea. Los mismos cuya mostración es reclamada paradójicamente a los medios, bajo la acusación de que éstos sólo acostumbran a reproducir una imagen tradicional de la mujer.

En efecto, en el mercado, la noción de “mujer” se ha diversificado tanto como los mercados mismos, en franca tendencia hacia una segmentación cualitativa cada vez mayor. El aparato de la publicidad es uno de los más interesados justamente en mostrar los nuevos roles (la mujer liberada, la deportiva, la que trabaja, la profesional, la ejecutiva, el ama de casa “moderna”, etc.), que suponen a su vez nuevos *target*.

Podría establecerse una línea coincidente en cuanto a valores generales, e incluso respecto de la imagen corporal (la diversidad no impide coincidir en el “tipo” ideal de la época: delgadez, belleza, extrema juventud, seducción, sensualidad), la diversificación se expresa tanto en la programación televisiva como en la prensa gráfica femenina, con particular acentuación en esta última. Nada hay comparable, dentro de la oferta de consumos culturales, a ese verdadero abanico de opciones, donde los cruces de clivajes socio-económicos, etarios y de capital escolar señalan posiciones discursivas diferenciadas, aun cuando la organización de las secciones o el carácter general de “servicio” se mantenga. La dinámica de las revistas femeninas, la peculiar relación que proponen con la **creencia** (habida cuenta de que lo que en ellas se afirma se aleja tanto de la información como de la divulgación científica) exhibe con mucha nitidez ese carácter fático

¹⁵ Remitimos, para algunos de los conceptos de este párrafo, sobre todo lo que hace a una consideración

“pos-moderna” del mercado, a GRIGGERS, Cathy *A certain tension in the visual/cultural field*: Helmut

Newton, *Deborah Turbeville and the VOGUE Fashion Layout* en DIFFERENCES, No. 2 Vol 2, 1990.

que va asumiendo de manera creciente el mercado: seguramente no se va a hacer la dieta sugerida, ni a comprar lo que se aconseja, posiblemente no se actúe según las instrucciones, pero lo importante es estar en una sintonía comunicacional, construirse un lugar en el flujo significativo.¹⁶

Volviendo a la pregunta respecto de quién mira, al circuito comunicativo donde se intersectan las posiciones de los sujetos, éste se presenta de manera mucho más compleja que un mirar/ser mirado/a, cuyo protagonismo estaría del lado del espectador masculino. Más allá del propio papel activo de la imagen femenina como interpelante, nos interesa puntualizar un aspecto en el que

insisten recientes aportes críticos: las **identificaciones cruzadas** (*crossing identifications*), que se darían tanto en el eje mujer/mujer que señaláramos, como en el encuentro de esas dos miradas masculinas (la de la cámara/ la del receptor) por intermedio del cuerpo femenino, y aun, sin mediar éste, a través de la creciente objetivación del cuerpo masculino en el *advertising*, que a su vez produciría a la mujer en el lugar de la que mira como deseante. Identificaciones cruzadas que involucran los distintos componentes de la subjetividad, las fronteras reales o fantaseadas de la homo/heterosexualidad tanto masculina como femenina, y hacen de la apropiación de las imágenes un juego de refracciones.¹⁷

¹⁶ En el ranking de las primeras 30 publicaciones de revistas en Capital y Gran Buenos Aires, las femeninas son 9, con un total de 1.764.000 ejemplares. No se incluyen aquí revistas como "Gente" o "Caras", que no la tienen como destinataria exclusiva. (Fuente: IPSA, Junio/Julio 1993). En cuanto al formato cualitativo, el arco de variación, muy segmentado, repite sin embargo la misma "receta": el universo hogareño, más o menos tradicional (decoración, cocina, hijos), el del trabajo, con sus recomendaciones para el éxito y la competencia, el amoroso, con sus instrucciones, consejos y discursos expertos, el de la salud, los cuidados y la belleza, el del shopping con direcciones, sugerencias y precios, el de la moda, el horóscopo, carta de lectores y una zona variable que

podría denominarse de "conflicto" y que puede remitir a cualquiera de los universos en juego, desde el punto de vista de la interacción (con los hijos, en el trabajo, en la pareja, la familia, las amistades, etc.). La sección de actualidad, minoritaria, remite a noticias del campo cultural, político, el espectáculo, novedades, descubrimientos etc. En general, lo que prima en la revista femenina es siempre la idea de **servicio** (brindar informaciones sobre todo lo tratado) y de **consejo** ("Como hacer..." "Aprenda a..." "Instrucciones para..."). La "Lectora Modelo" está definida de manera bastante clara, a través de la integración de las diversas secciones y su interpelación asume formas muy directas, que remite a menudo al "nosotras" inclusivo. Aquí también aparece la tensión entre "la" mujer/mujeres,

donde la singularidad, bastante estereotípica, se enfrenta sin embargo a una supuesta "modernización". Tópicos recurrentes: la especificidad de lo femenino, usos de la sexualidad, el imperativo de ser o parecer joven, el mundo de la afectividad, la tensión entre privatización y salida al espacio público. (Informe preparado por Leticia SABSAY).

¹⁷ Para un enfoque crítico sobre teoría feminista del cine y la imagen, Cf. SAPER, Craig *A nervous theory: The Troubling Gaze of Psychoanalysis in Media Studies*, DIACRITICS, invierno 1991, Vol. 21/4, Baltimore, Cornell Univ. Press. Para el tema de identificaciones cruzadas, Cf. MARTIN, Bidy, "Sexualities without gender and other queer utopias" en **Crossing identifications**, DIACRITICS, verano/otoño 1994, Nos, 2/3.

Apropiación y valoración

Y aquí llegamos a una cuestión que es crucial en este campo de estudios, que es justamente, la apropiación de las imágenes. ¿Desde dónde se lee? ¿Es lícito hablar de “buenas” y “malas” imágenes de la mujer, que serían construidas y “transmitidas” ya investidas de esas valencias? El problema es arduo: por una parte, el continuo mediático nos golpea todo el tiempo con imágenes, encuadres, contextos, discursos, donde el sexismo campea, los cuerpos en juego autorizan la idea de “mujer objeto”, o del tráfico de mujeres como nexo comunicacional entre hombres, como lo viera Lévi-Strauss, hay usos vejatorios, discriminatorios, violencias que deberían desaparecer. En ese sentido, no hay duda de que

toda legislación al respecto ayuda, como también lo haría en cuanto a la violencia, la discriminación, el amarillismo que invade todas las esferas de la comunicación masiva. Frente a un discurso social donde las marcas desvalorizantes y atentatorias contra derechos cívicos son todavía muy fuertes, cierto contralor por parte autorizada parece necesario.

Sin embargo, desde el punto de vista analítico, cabría formular al respecto algunas observaciones, retomando aspectos ya planteados. En primer lugar, el riesgo de una caracterización de “los medios” en términos de homogeneidad, que da una visión sesgada y poco realista de lo que en verdad es un terreno contradictorio, en constante transformación y experimentación, donde muchas veces las cosas suceden

por azar y no por intencionalidad. En segundo lugar, cabría preguntarse, para quién o quiénes se plantea la alternativa, un tanto maniquea, de imágenes “positivas” o “negativas”. Las “positivas”, ¿aludirían a las funciones más o menos tradicionales de la mujer, a su recato, a una femineidad no “objetual”? Las “negativas”, ¿incluirían las diversas tonalidades del erotismo, ese *softcore* que deambula hasta en los avisos de jeans o cigarrillos? En la evaluación, ¿habría una separación entre el arte (el cine, el video, la fotografía), y los usos directamente comerciales?. Aunque parecería posible trazar ciertos límites, el terreno es en extremo resbaladizo, y hasta peligroso en sociedades donde el prejuicio y la moralina contaminan los asuntos públicos.

La tercera cuestión concierne, precisamente, al plano de la recepción. Desde la teoría del cine, Teresa de Lauretis señala a este respecto, que aún cuando hablar de imágenes “negativas” de la mujer aluda a los clichés, a los estereotipos (a lo que, por ejemplo, estorbaría a las propias mujeres en un proceso de transformación y autoconciencia),¹⁸ no sólo es inconducente plantear esta antinomia, que repite ciertas inscripciones del sentido común

¹⁸ La búsqueda de imágenes estereotípicas es una tarea sin fin, que no encuentra su estatus ni a nivel cuantitativo ni cualitativo, en tanto no avanza más allá de una formulación de inventarios. Cf. LARGUIA, Isabel, DUMOULIN, John, **La imagen de la mujer en los avisos de televisión** Mimeo, Bs. As., 1989 (citado en

BONDER y ZURUTUZA, **Mujer y Comunicación en la Argentina. Perfil del País**, Buenos Aires, CEM Mimeo, To-mo I pag. 96). Según las autoras, hay 14,5% mujeres periodistas en los noticieros, siempre más jóvenes que los varones y con una imagen convencional. Se utilizan en la publicidad un 68% de mujeres, para

demostrar, usar, probar, comprar o escuchar consejos dados por varones o voces masculinas. Las imágenes publicitarias se ubican en el siguiente ranking: “38% imagen tradicional doméstica, 22% narcisista-vampiro, 16% joven independiente, 8% trabajadora”.

(“los buenos muchachos vs. los malos” “la linda chica vs, la mala mujer”, etc.), sino que es además una injusticia hacia las propias mujeres en tanto receptoras. En efecto, y volviendo a lo que planteábamos más arriba, la figura del receptor, tanto como la del enunciador, no es la de un ser indefenso, que habla o escucha desde la nada, anclado sólo al momento de la enunciación. Por el contrario, ambos están inmersos en redes de intertextualidades, son seres históricos, con competencias de producción y apropiación, y todas sus percepciones se dan en un contexto, en marcos valorativos que orientan la interpretación. Lo que está en juego en la recepción es en definitiva **la experiencia** (para retomar uno de los conceptos cuya reformulación propone la autora), como una elaboración personal de la interacción con discursos y vivencias, como un trabajo de la subjetividad tejido en la práctica social. Así, las imágenes, que disparan metafórica y metonímicamente cadenas de significación socialmente producidas, **pueden tener “efectos” muy distanciados de su “carga” semántica**, ser productivas, disruptivas, dar lugar a lecturas desde la ironía, la parodia, la crítica.

Pero, ¿cómo significan las imágenes? ¿Cuál es la especificidad de lo visual? de Lauretis retoma el concepto de *mapping* para designar esa actividad perceptual *que no copia la realidad sino que la simboliza* y que no simplemente

registra lo que pasa bajo los ojos, sino que es **predictiva**: *percibir, es hacer una serie continua de adivinaciones expertas, sobre la base de anteriores conocimientos y expectativas que son, sin embargo, inconcientes*.¹⁹ Nada de unívoco entonces, entre percepción y apropiación -esta última entendida no sólo como “comprensión” de los códigos sino sobre todo como respuesta- más bien complejas operaciones de simbolización, interacciones múltiples entre memoria y estructuras del deseo. En ese espacio, donde nada está ya jugado de antemano pero tampoco se juega cualquier juego, en esa tensión entre lo que la imagen, el discurso traen y lo que suscitan en la recepción está toda la dificultad de la apuesta comunicativa. Sin una total libertad interpretativa pero tampoco en estado de ingenuidad, el/la receptor/a plantea siempre un enigma a la teoría y quizá también

¹⁹ DE LAURETIS, Teresa, ob. cit. pág. 54.

a la práctica política. Quizá la alternativa tenga que ver con la modulación, con posicionamientos que eviten tanto la interpretación facilista como la renuncia a la responsabilidad por aquello que pueda suponer violencia, agresión, discriminación.

Quedaría un último aspecto para señalar, y es que la crítica sobre manipulación mediática se centra habitualmente a nivel de los contenidos, dejando de lado el problema de la enunciación. Es “lo que se muestra” lo que suele suscitar rechazo u objeción, quedando oscurecidos los mecanismos de su producción. Sin embargo, son esos mecanismos, esos procedimientos narrativos los que **hacen la historia**. No hay modo de disociar el contenido de la forma: **el qué es el cómo**. Sutiles diferencias que hacen de la “misma” imagen arte o pornografía, estereotipo o creatividad. En tanto toda imagen es narrativa, las modalidades de su narración (encuadres, temporalidades, motivos, puntos de vista) son determinantes en cuanto a lo narrado. Y aquí se abre un interesante campo de experimentación,

transitado por cineastas, videístas, artistas plásticas, fotógrafas y diseñadoras feministas, que se inspira en una ya larga tradición de indagación sobre los procedimientos de una escritura femenina: ¿hay una mirada femenina, maneras de colocar la cámara, *tempos*, motivos, *topoi*, lógicas narrativas, materiales, que tracen una diferencia cualitativa en cuanto a lo narrado? ¿Qué pasos formales, además de ciertas elecciones temáticas, son necesarios para que las mujeres “se” narren desde su propia subjetividad? Coextensivamente, ¿cómo podría desarticularse una óptica sexista en el discurso verbal o visual de otros enunciadores, sean varones o mujeres?²⁰

Nuevamente lejos de la “receta”, estos interrogantes tienen de por sí un poder deconstructivo, en tanto se plantean como cuestionamiento y revisión de lo dado, de perspectivas, técnicas, modelos, estereotipos, convenciones de los géneros discursivos y de sus usos. Hay toda una historia para “desleer” en términos de sus preceptos, especialmente en lo que

hace al punto de vista de ese sujeto onmisciente, androcéntrico y racional que constituiría el modelo por excelencia del narrador. Desplazarse de ese lugar canónico, de las reglas de coherencia interna de ciertos relatos, asumir otras voces, desarticular posiciones de enunciación en desigualdad, trabajar desde otros “**cronotopos**” (esa espacio-temporalización que instauro el relato, según Bajtín), bucear en modulaciones diferentes del “yo”, ahondar en la experiencia autobiográfica desoyendo el estereotipo clásico, trabajar una mirada femenina sobre la mujer que muestre/vea otras cosas de ella, abrir el abanico de la identidad en su diversidad racial, social, cultural, religiosa, étnica, son sólo algunos de los posibles caminos de la forma, algunas disyuntivas de la puesta en discurso -que es simultáneamente una puesta en sentido-, capaces de transformar la percepción aun en el nivel más comprometido de la experiencia: desarticulando ese replicar inconciente de viejas huellas, esa predictibilidad de las imágenes e historias donde somos narradas.

²⁰ Las referencias aquí serían innumerables. De una manera sintética: Luce IRIGARAY se ha planteado varios interrogantes al respecto en **Je, Tu, Nous**, París, Grasset, 1990; varias autoras, entre ellas la cineasta Chantal ACKERMAN, Julia KRISTEVA, Helene CIXOUS, en **Le langage des femmes** y **Le Corps des femmes**, París, Les Cahiers du Grif, 1992, el número completo de DIACRITICS, **A Feminist Miscellany**, verano/otoño 1991, versó sobre estas cuestiones, y se

destaca allí el trabajo de la fotógrafa Laurie SIEVERTS SNYDER. Tomamos una cita de la entrevista de Jacqueline AUBENAS “*Chantal Ackerman: femmes et cinéma*”, op. cit, pag. 54: *Con ‘Jeanne Dielman’ paso de los pronombres personales a los plurales. Se filmó en plano fijo y la mayor parte de los amigos masculinos que la vieron tuvieron miedo: la realidad femenina, bajo una mirada que no deja pasar nada, deviene inadmisibile. Hay por ejemplo muchas imágenes de mujer*

de espaldas: el ama de casa. Mi madre, mis tías, recuerdo que estaban siempre encorvadas sobre las cosas: vajilla, peladuras, y cuando uno entraba en una pieza no veía su rostro. El trayecto también es importante, el pasillo donde ella va sin cesar de una pieza a la cocina, de la cocina al comedor. Para mí, una mujer es alguien que está de espaldas y que camina. (nuestra traducción)