

# Construcción de la figura del ama de casa en prensa gráfica femenina del Primer Peronismo: Análisis discursivo de las tapas de revista *Mucho Gusto* (1947-1951)

ADRIANA PIDOTO

## Resumen

Mi actual investigación tiene como objetivo analizar la construcción de la figura del *ama de casa* en la revista *Mucho Gusto*, publicación dedicada a temas del hogar que aparece en Buenos Aires a partir de 1946.

El período seleccionado para tal actividad se encuadrará en los años transcurridos entre 1947 y 1951, etapa denominada por los historiadores como *Primer Peronismo*.

Esta aproximación, que forma parte de un trabajo mayor, se abocará al análisis semiótico de las tapas de dicha publicación con el fin de desocultar, a través de los procedimientos discursivos empleados, cómo se construye la figura del ama de casa de la época, teniendo en cuenta, específicamente, en dichas portadas, las recurrencias y las modulaciones que las estrategias utilizadas ponen de manifiesto a lo largo de los diferentes ejemplares.

**Palabras claves:** tapas de revistas, ama de casa, primer peronismo, estrategias discursivas

*Building of the housewife figure on female press coverage of the First Peronismo: Discursive analysis of the covers of Mucho Gusto magazine (1947-1951)*

## Abstract

My current research aims to analyze the figure of the *housewife* on the *Mucho Gusto* magazine, which is concerned on household topics and has been published in Buenos Aires since 1946.

The period selected for this activity runs from 1947 to 1951, known by the historians as *First Peronismo*. The article presented here, which is part of a larger work, is doomed to semiotic analysis of the covers of such publication in order to show through the discursive procedures employed, how the figure of the housewife of that period is built taking into account, specifically, in these covers, the recurrences and the modulacions that the strategies used show over the different copies

**Key words:** covers of magazines, housewife, first peronismo, discursive strategies

*M*ucho Gusto fue una publicación dedicada a temas del hogar, que circuló entre fines de 1946 y pasados los años setenta en la Argentina. Durante los primeros años de su circulación, la acompañó un suplemento radial, que llevó el mismo nombre, y que se difundía todas las tardes, por LRI Radio El Mundo.

A partir de 1960 se puso al aire por Canal Trece el programa Buenas Tardes Mucho Gusto que funcionó como la versión televisiva de la tan popular revista. Tanto la publicación como sus diferentes manifestaciones mediáticas, apuntaron, específicamente a construir una co-enunciadora ama de casa, a quien se le adjudicó el rol bien determinado de agente en la construcción de un «hogar feliz». Ser el ama de casa perfecta, no solo implicaba, desde la constitución lexémica de la frase, ser dueña y señora de un espacio que la limitaba a un adentro privado, excluida de las misiones públicas, sino también llegar a conocer las formas necesarias para alcanzar tales fines.

Podríamos decir, modificando la famosa frase de la madre del feminismo que no se nace ama de casa sino que se llega a serlo por medio de una transmisión de saberes asimétricamente distribuidos. Este entrelazo discursivo aparece claramente especificado en la revista que establece, por un lado, un enunciador, que posee un saber legitimado por el poder dominante, que busca el sostenimiento del orden establecido y, por el otro, una co-enunciadora que lo recibe y que debe cumplirlo para no ser sancionada.

Sin embargo, un análisis pormenorizado de las construcciones discursivas del ama de casa en las superficies textuales puede llegar a poner de manifiesto diferentes pliegues ideológicos, sostenidos por una gran variedad de modalidades enunciativas, por registros que establecen relaciones con otros medios audiovisuales y por un abanico de géneros discursivos que cohabitan en el interior de los ejemplares.

Esta investigación navegará a través de los matices y las ondulaciones reveladas en el ámbito de dichas construcciones y que le quitan su carácter unívoco y homogéneo transformándolas en configuraciones moduladas, abiertas a la exploración del trabajo minucioso del analista del discurso.

## **1. CONSTRUCCIÓN DEL VÍNCULO CON LAS LECTORAS DE LA REVISTA A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS EN LAS TAPAS**

En su artículo «Théorie de L' énonciation et discours sociaux». (1986), los autores Fisher, S y Verón, E, plantean problemas teóricos y metodológicos para resolver el análisis de conjuntos complejos en los discursos sociales, en los cuales aspectos como la imagen y la puesta en página se relacionan con lo escrito, ya que cada uno de estos fenómenos reenvía a operaciones de naturaleza diferente. Para poner en evidencia dicha problemática, los autores realizan, en el artículo citado, un análisis de revistas de la prensa gráfica femenina en los años ochenta en Francia.

En este sentido, los investigadores especifican que un análisis puramente lingüístico es insuficiente para manejar todo este tipo de material, es decir, que no se puede limitar solamente dicho análisis al estudio de las secuencias lingüísticas y, por lo tanto, es necesario integrar la totalidad de la configuración estudiada.

Para superar la limitación de la descripción y abocarse al estudio del funcionamiento de todos los elementos que integran la totalidad de la textualidad, señalan que una teoría de la enunciación es un método adecuado para tales fines. La idea es encontrar un modelo que pueda aprehender funcionamientos heterogéneos y que logre un efecto unificador.

Por lo tanto, los autores encuentran que la teoría de la enunciación de Antoine Culioli es un estudio extremadamente fructífero para tales fines por dos razones que consideran fundamentales:

- 1) Porque los procedimientos lingüísticos formalizados de manera no secuencial arraigan en lo cognitivo
- 2) Porque este trayecto abstracto no busca fenómenos «translingüísticos» o «no lingüísticos» sino que depende del funcionamiento mismo de lo lingüístico.

Más adelante, Fisher y Verón, se dedican a describir las etapas que atraviesa la teoría de Culioli para explicar ese efecto abstractizante en el cual reside, en su opinión, lo fecundo del sistema. Culioli, para los autores, pone en el centro de la problemática la actividad modalizante de un sujeto enunciador, basándose en el par *modalidad-lexis*. Sin embargo, para su estudio, elimina el problema de la lexis y centra su interés en las características de la modalidad. Lo que Fisher y Verón encuentran de importante en esta teoría es que Culioli incorpora la idea de un sujeto enunciador, a condición de concebirlo, no como un sujeto efectivo real que reenviaría a una teoría empirista de la enunciación, sino como sujeto teórico o, más precisamente, como un modelo metalingüístico que se revela necesario para fundar la descripción de los funcionamientos cognitivos.

En sus investigaciones, Culioli, distingue cuatro modalidades, que no son homogéneas, pero que constituyen un sistema, cuya clave es provista por la intervención de la relación inter-sujetos. Si bien encuentra que dichas modalidades no deben ser calcadas de las modalidades lógicas, un cierto número de procedimientos de su sistema de modalidades se apoyan en el contenido proposicional, por ejemplo, los diferentes juicios sobre el enunciado: lo necesario o lo posible que Culioli ubica como *modalidad II*.

Por otra parte en la *modalidad I*, relacionada con la aserción, sucede lo mismo que en la modalidad anterior. La misma está ligada a la predicación y consiste en plantear una fórmula afirmativa o negativamente como validable. En estos dos casos, aparece la figura de un sujeto enunciador que se hace cargo de la enunciación.

La *modalidad III* constituye la dimensión afectiva o apreciativa y está situada en el Ego. Los juicios, en este caso, son valorativos, se formulan las distancias, los *no hacerse cargo*, etc. Dicha modalidad se postula como el refugio del «yo pienso que...».

Mientras la *modalidad I y II* se abren sobre lo que se podría llamar *juicio universal* que implica procedimientos que recurren a la co-referenciación (el enunciado es planteado como receptible de la misma manera por todo co-enunciador), la *modalidad III* equivale a la validación por Ego de un referente exterior.

Sin embargo, estas tres modalidades tienen su origen en un enunciador único. Lo que las distingue de otros esquemas de teorías de la modalidad es la introducción de modos de validación diferente, centrados sobre la *objetividad* (caso modalidad I y II) y *subjetividad* (en el caso de modalidad III).

Pero lo más importante que los autores ven en la teoría de Culioli y que les servirá para el análisis de los diferentes discursos sociales es la inclusión de la *modalidad IV*, donde se pone en juego una relación entre Ego y Alter: el enunciador y el co-enunciador.

A través de numerosos análisis, que toman como ejemplo actos de habla, que expresan órdenes, prohibiciones, advertencias, los autores quieren mostrar que las modalidades se conjugan cuando se pasa de la intención concerniente a un enunciado a la intención concerniente a Alter. Esta configuración tiene la virtud de señalar la pregnancia del modelo intersubjetivo sobre el modelo centrado en el enunciador. Y si en fenómenos puramente lingüísticos, como la orden, se postula la composición entre las distintas modalidades, esto se vuelve una regla cuando se trata de fenómenos discursivos, es decir, que en el análisis del discurso siempre se trabaja con composiciones entre modalidades y que la menor aserción supone un haz de relaciones intersubjetivas.

Asimismo, es fundamental poner en evidencia que, en este artículo, los autores establecen relaciones entre los conceptos analizados por Culioli con los mecanismos utilizados por la prensa escrita para realizar las estrategias enunciativas con el fin de atraer al lector a comprar el producto deseado, en este caso las revistas en los quioscos.

Fisher y Verón sostienen que las estrategias enunciativas construidas por las tapas de las revistas no determinan un destinatario anónimo ya que se trata de instaurar un co-enunciador bien determinado al que se lo hará responsable de operaciones muy complejas. De la correspondencia entre la imagen del destinatario construida por el enunciador y los actores sociales que se encuentren en situación de lectura dependerá la supervivencia de la publicación.

En el caso de la prensa femenina llamada de *alta gama*, que ellos analizan, se habla esencialmente de tres cosas: moda, belleza y cocina: incluso en el interior de estos temas se articularán las mismas secciones de acuerdo al universo del consumo y a sus ritmos estacionales, es decir, hablar de las mismas cosas en el mismo momento, por ejemplo, las vacaciones, las fiestas, la lencería, el comienzo de las clases, etc.

En resumen, no es sobre el plano del *dictum* que estos títulos se construyen y se diferencian unos de otros, sino es sobre el plano del *modo*, de las estrategias de enunciación. Es una riqueza sorprendente para el teórico de la enunciación: las mismas cosas dichas desde variadísimos lugares.

## 2. ANÁLISIS DISCURSIVO DE TAPAS DE LA REVISTA SELECCIONADA

En las tapas de las revistas de la publicación que hemos elegido se observan regularidades en la recurrencia de los procedimientos enunciativos que pueden expresarse a partir de las siguientes características:

### 2.1. Palabras rotas, imágenes potentes

2.1.1. En las tapas de los primeros años, el texto lingüístico aparece pocas veces y cuando lo hace se encuentra minimizado, ocupando un lugar secundario frente a la fuerza de la imagen.

Ambos dispositivos cumplen funciones independientes. Imagen fuerte, violenta, necesaria para la construcción de la estrategia enunciativa. Texto lingüístico accesorio, minúsculo, ocupando regiones no relevantes de la superficie textual. Ambos fenómenos nunca mezclados, nunca superpuestos.

La evanescencia de lo escrito se percibe como ineficaz para la construcción ideológica del enunciador. No se observa como una operación relevante en la elaboración de la figura de la co-enunciadora.. La palabra escrita se esfuma, la imagen adquiere valores trascendentes, superlativos, únicos. El vínculo en la tapa no se construye con palabras, el efecto de simbolización requiere de otras operaciones.

Palabra obturada, palabra silenciada, palabra rota. La palabra no dicha es minimizada en el mundo del adentro, el mundo privado se aferra a la constitución de la imagen y de la acción, reflejada en la utilización de *procesos transactivos*<sup>[1]</sup> (Hodge y Kress 1993) que deben realizar las amas de casa, desvalorizando, así, la fuerza simbólica de la palabra enunciada. Mundo adentro, mundo afuera, esfera privada, esfera pública, palabra no dicha, palabra no enunciada (Ver anexo, imágenes 1 y 2).

**2.1.2.** Por lo general, las secuencias lingüísticas que aparecen en las tapas lo hacen a la manera de aserciones.

Pero, de acuerdo, al análisis de Culioli, que Fisher y Verón trabajan en el artículo citado, podemos afirmar que las mismas no pueden analizarse como meras afirmaciones sino que es necesario tener en cuenta para su interpretación un haz de modalidades. Si tomamos el ejemplo de la figura 1 (ver anexo) podremos encontrar que la afirmación *Nuevas ideas para viejos postres de leche* no puede observarse como una simple afirmación porque están presentes, en su análisis, otras modalidades: la *modalidad II* (posibilidad, probabilidad) siempre aparece y puede parafrasearse de la siguiente manera: *es posible modificar los viejos postres de leche con nuevas ideas que se adapten a las exigencias de la nueva familia*. Y el título anuncia ya que se encontrarán en el interior de la revista las instrucciones para llevarlo a cabo.

La *modalidad III* (apreciativa) exige su rastreo dentro de esta aparente aserción: *es bueno, es deseable para el enunciador que se lleven a cabo por parte de la co-enunciadora todos los consejos que se ofrecen para adecuar los viejos postres de leche a las exigencias del hogar moderno*.

Pero dicha modalidad es absorbida, a su vez, por la *modalidad IV* que incluye la relación intersubjetos, pues se le *hace tomar a cargo* a la co-enunciadora la apreciación llevada a cabo por el enunciador: *es bueno para la co-enunciadora atender a los consejos que le brinda el enunciador para modificar las viejas recetas de los postre de leche en ideas nuevas y enriquecedoras*. Es decir, que los consejos impartidos por el enunciador deberían implicar valores compartidos que ayuden a no desequilibrar el orden establecido.

Las órdenes y los consejos puestos de manifiesto por el enunciador deben ser respetados, ya que son propicios para establecer vínculos entre ambos participantes de la escena enunciativa.

[1] *Los modelos transactivos* y no transactivos se definen sobre la acción y son, por lo tanto, modelos accionales a diferencia de los relacionales que abarcan relaciones diferentes.

*Ser un ama de casa perfecta* implica respetar estos consejos. La ecuación se satura en formulas invariables: *mujer-ama de casa-hogar feliz-Mundo de lo privado*. Se podrán encontrar otros ejemplos similares en la foto II que aparece en el anexo.

**2.1.3.** En muchas tapas los textos lingüísticos desaparecen por completo. (Ver anexo, imágenes 3,4 y 5). Solamente aparece resaltado el título de la revista que cumple, en estos casos, una función plenamente identificatoria. La carga semántica del mismo, se impone tan fuertemente connotada, en relación con la imagen, que no requiere elementos accesorios de tipo lingüístico que ayuden a explicitar el contenido de la revista para las lectoras.

*Mucho Gusto* revista, junto con su suplemento radial se constituyen en una marca legitimada, un lexema referencial que alude a una red semántica previamente conocida y compartida entre el enunciador y la co-enunciadora, los saberes previos ponen en evidencia valores reconocidos por la lectora que no requieren mayor explicitación a la hora de adquirir el producto.

## **2.2 Palabras propias, palabras ajenas, palabras mediadas**

**2.2.1.** Cuando en algún título de tapa aparece la presencia de algunos personajes famosos, que son entrevistados por cronistas de la revista, siempre se manifiestan representados como ejemplo de hogares felices, en los cuales la mujer cumple el rol tradicional y el hombre es el poseedor de la palabra, del arte..

Tanto en el ej. I como en el II, de nuestros anexo, se explicita siempre el pronombre *nos* en esta clase de título que anuncia el reportaje. Sin embargo, este *nos* no cumple la función de un *nosotros inclusivo* (Benveniste 1966), que incluiría a la co-enunciadora como receptora del decir de los protagonistas. En este caso dichos personajes les comunican sus ideas a los cronistas establecidos por la revista, para que éstos, a su vez, intermedien con los lectores.

El enunciador se pronuncia en estos casos como distanciado del co-enunciador y no pone nunca en evidencia una estrategia de complicidad, que involucraría a la co-enunciadora como participante en la confidencialidad del secreto.

El cronista se constituiría, entonces, como aquel personaje autorizado para hacerse cargo de la palabra de los otros y, a su vez informar, transmitir ese conocimiento a la co-enunciadora. La relación de saberes se constituye como fundamentalmente asimétrica. El discurso de los Otros para la co-enunciadora construida debe ser mediado por la palabra autorizada, por la palabra dominante del que posee los saberes legitimados. Esa palabra distribuye el conocimiento, aportado por otros, mediatiza, selecciona, escamotea lo que no considera conveniente, enfatiza lo que supone que sustenta su propio sistema de creencias. De esta manera, asegura que su cosmovisión no sea obstaculizada, entorpecida ni obturada por palabras ajenas que impidan la implementación del vínculo. (Ver anexo, imágenes 1 y 2)

## **2.3. Imágenes propias, imágenes ajenas, imágenes connotadas**

Entre los procedimientos de connotación que Barthes analiza en «El mensaje fotográfico» (1967) aparece fuertemente *marcado el pictorialismo* en el retoque de las fotos de tapa, ya que los rostros de las mujeres que allí se representan se ven claramente embellecidos por

un significativo coloreado que ubica a esas imágenes más cerca de una pintura que de una foto. Los rostros, impactantemente coloreados, se convierten en el centro de idealización de la co-enunciadora ya que tienen semejanzas con los de actrices de películas de Hollywood o de estereotipos de actrices de películas argentinas que no juegan el rol de vampiresas sino que se identifican más con el estereotipo de la ingenua o quizás de la pícara, tal es el caso de Mirtha Legrand o Maria Duval.

Además, los rostros aparecen siempre sonrientes, presentando un estado de bienestar, alegría y satisfacción frente a las tareas domésticas que debe encarar la co-enunciadora. (Ver anexo, imágenes 1, 3 y 4)

En todas las tapas del período aparecen imágenes femeninas. Las mujeres están solas, la mayoría de las veces, o acompañadas por algún niño. Estas imágenes, que se despliegan, ocupando la mayor parte de la superficie textual, producen el efecto de una interpelación explícita hacia la co-enunciadora. En estos casos, la fuerza de la imagen impacta con un poder argumentativo mucho más elocuente que el de las palabras.

La imagen se constituye como el lugar de la identificación de la destinataria. Esto produce, entonces, que dicha imagen contenga, un potencial de significaciones que gira en torno de una relación dialéctica, sostenida en el plano de lo imaginario, en el cual la mujer destinataria no se enfrenta a un espejo vacío que le permite construirse a sí misma desde sí misma, sino que esa constitución se realiza a través de la imagen que el otro le proporciona de ella misma. Ella es el otro. Ella es la alteridad para aquel que la construye. En palabras de Simone de Beauvoir (1949): «*La mujer se determina y diferencia con relación al otro y no éste con relación a ella; ésta es lo esencial frente a lo no esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto: ella es el Otro*».

En definitiva, esa mujer es representada, signada, sostenida por el reflejo de una ley establecida que se evidencia en el discurso que emerge de la intencionalidad del enunciador. (Ver anexo, imágenes 3, 4 y 5)

#### **2.4. Imágenes contiguas, imágenes causales**

En la mayoría de las tapas, la figura de la mujer se manifiesta en relación de contigüidad física con un plato de comida presentado como un manjar. Por lo general, primero aparece el plato, fuertemente connotado a través de huellas o marcas enunciativas, y por detrás la imagen de la mujer sonriente. (Ver anexo, imágenes 3 y 4). Este recurso metonímico, sustentado por el efecto de contigüidad entre ambas figuras de la superficie textual, produce el impacto de una relación causa-efecto. El producto (Manjar, plato de comida) es el efecto de la acción realizada por la agente, que es la mujer representada. Se vuelve a poner de manifiesto con este recurso lo que Hodge y Kress (1993) denominan *proceso transactivo*, el cual implica que en el plano de los modelos accionales aparece un *agente* que es la promotora de una acción. Esa agente construye el objeto deseado. Ese deseo está sostenido por toda una red semántica fuertemente simbólica: *mujer-manjar-bienestar-hogar feliz*, siempre y cuando se pueda llegar a poner en obra esta acción reguladora de la norma.

Asimismo, este procedimiento nos ubica frente a lo que Culioli llama la *modalidad II* que puede ser parafraseado por: *es posible que la mujer que adquiere la revista pueda realizar el producto que aparece en la tapa pues, en el interior de la misma, encontrará las instrucciones*

*necesarias para poder llevarlo a cabo*. Estas estrategias de la *orden consejo* están exhaustivamente marcadas en el interior del texto y eran altamente conocidas por la actora social que compraba y leía la revista puesto que ni siquiera es necesario publicitarlas en la tapa a través de un texto lingüístico. (Ver anexo, imágenes 3 y 4)

Mujer y objeto comparten, en un mismo nivel simbólico, la superficie textual. Mujer y objeto, mujer-objeto, *Mujer objeto*. Igual impacto frente al deleite visual. Igual suntuosidad, igual exageración de la coloración. En el ejemplo III la imagen y el rostro adquieren un tamaño más o menos semejante, en el ejemplo IV se frustra esta sensación de proporcionalidad frente a un plato de comida mucho más grande, más ampuloso que opaca y esfuma la imagen femenina, cuyo rostro en la región de la cabeza, a la altura del pelo, es obturado por la primacía del título.

Protagonista de la tapa, el plato de comida y un rostro a la distancia que esfuma y que diluye a la modelo en cuestión. Plato adornado, plato coloreado, sobresaturación de flores. Sobreimpresión del deseo. Desde el campo visual, detrás, en el fondo, lejanamente incorporada «la protagonista» de la acción.

El recorrido de la imagen supone un trayecto simbólico que implica una secuencia: se accede al sujeto realizador de la obra a partir del efecto que ésta produce ya que el producto elaborado aparece resaltado, fuertemente connotado.

## 2.5. Imágenes de la distancia, imágenes de la orden

No solamente aparece una *Modalidad II* que implica la posibilidad de realización del producto deseado por la co-enunciadora, teniendo en cuenta la cantidad de instrucciones que encontrará en el interior de la revista, sino también, la relación metonímica entre *mujer y plato de comida* se manifiesta como un valor compartido entre enunciador y co-enunciadora, poniendo en evidencia, como dirían Veron y Fisher, una *modalidad IV* que incorpora una hipótesis apreciativa de la *modalidad III* enunciada por el co-enunciador: *no solamente es posible sino también es deseable tanto para el enunciador como para la co-enunciadora poder llegar a la realización del producto fuertemente publicitado ya que a través del conocimiento de estas habilidades en el ama de casa se podrá mantener la estructura de un statu quo establecido*)

Esta estrategia de la modalidad intersubjetiva jamás pone en evidencia una relación de complicidad de los valores compartidos entre enunciadores y co-enunciadores.

La *distancia pedagógica*, como sugieren Fisher y Verón, se refiere al tipo de estrategia en la cual el enunciador está dándole un consejo al destinatario, es decir, se compromete a proveerle los medios para lograr una acción determinada. Por lo general, en la construcción de este tipo de enunciación, la forma verbal es imperativa, el destinatario puede ser interpelado, pero nunca habla en primera persona y el universo del discurso se construye a través de operaciones de tipo racional. El enunciador se construye como un otro distinto a la representación que produce de la co-enunciadora. No aparecen estrategias de complicidad en esa búsqueda de facilitar consejos, el enunciador se mantiene como el poseedor del saber, legitimado por valores sociales previamente establecidos y arma sus discursos en función de órdenes e instrucciones para facilitar la tarea de la co-enunciadora.



Esta estrategia del distanciamiento pedagógico es altamente comprobable en el interior de la revista, que se maneja a través de un discurso racional y en el cual adquiere un valor trascendente.

Por lo tanto, la relación de saber es asimétrica, hay *alguien que lo maneja* y, a partir de múltiples estrategias discursivas, lo despliega, lo pone en evidencia y lo lleva hasta sus últimas consecuencias.

## 2.6. Imágenes de mujeres, imágenes de objetos, mujeres y artefactos eléctricos

En muchas de las tapas de la revistas del período, como por ejemplo, la *numero V* hay una relación directa entre la representación de la imagen del ama de casa con relación a los artefactos eléctricos, cuyo consumo se masifica durante esa época y que pone en evidencia que la tarea de la realización de los productos es facilitada por los nuevos elementos que le otorgan mayor confort a la mujer para realizar sus actividades. (Ver anexo, imagen 5).

El análisis de algunas escenas de un film puede muy bien representar la problemática que trataremos de abordar.

En la película, *Las horas*, (2002), dirigida por Stephen Daldry e interpretada por Nicole Kidman, Julianne Moore y Meryl Streep, basada en la novela de Michael Cunningham, el argumento recrea la vida de tres mujeres en épocas y lugares diferentes: Virginia Woolf en Inglaterra de 1923, Laura Brown en Los Ángeles de 1951 y Clarissa Vaughan en el Nueva York de 2001.

La autora española Nuria Varela (2005) hace mención a una de las escenas importantes de esta película. En ella, que se desarrolla en Los Ángeles (EE.UU.), 1951, Laura Brown prepara un pastel de cumpleaños para su marido. No le está quedando muy apetecible. A punto de terminar, recibe la visita de su vecina Kitty. Varela reproduce y comenta el siguiente diálogo:

—*Todo el mundo puede hacerlo*— le dice Kitty, guapa y bien arreglada, como siempre— *¿por qué lo ves todo tan difícil?*

Laura cambia de conversación y pregunta a Kitty por su esposo, ésta le responde que está bien y añade suspirando:

—*Esos chicos son fenomenales.*

—*Y que lo digas.. Al volver de la guerra creo que se lo merecían, lo habían pasado tan mal...*— dice Laura.

—*¿Qué? ¿Qué se merecían?*— pregunta Kitty.

—*A nosotras, supongo... y todo esto*— Mientras contesta, Laura mira a su alrededor. *Sus ojos recorren una cocina amplia, moderna y soleada, equipada con todo tipo de electrodomésticos.* (lo subrayado mío)

Laura Brown es una de las protagonistas de la película *Las horas*. En el largometraje, tras aquella conversación en la cocina de su casa, Laura planea suicidarse, pero no se atreve. Tiene un niño pequeño, Richard, y está embarazada.

Este episodio sirve para poner en evidencia algunos aspectos fundamentales de la temática abordada en este trabajo:

- En Estados Unidos de la posguerra el auge del sistema capitalista alimenta la idea de consumo, la adquisición de productos que favorezcan el trabajo doméstico. Hay una asociación directa entre la idea de felicidad y posesión de bienes y artículos de confort para el hogar. Laura vive en una casa espaciosa, luminosa, llena de elementos materiales, por eso, toda su vida debería ser, como bien lo explica el diálogo, muy fácil de asumir. Kitty no puede entender cómo Laura, a pesar de todas las «ventajas» que posee para hacer la torta tiene dificultades para realizarla.

- Cuando Laura habla de *nosotras*, la referencia del pronombre alude a una identificación con la mujer blanca, norteamericana, bella, buena madre y perfecta ama de casa. Hay una directa vinculación en su discurso, el cual ella misma rechaza, entre su identidad y la posesión de los objetos que la rodean. Su enunciado es la reproducción de palabras ajenas. Los héroes de la guerra se merecían «*esa clase de mujeres*» y ese tipo de posesiones materiales. Unificación semántica que le atribuye al sujeto femenino el mismo status ontológico que a un artefacto doméstico. Mujer y cosa. Mujer-batidora, mujer-plancha, mujer-heladera.

Para Luisa Paserini, (2000), desde antes de la Segunda Guerra Mundial los procesos de distribución y producción a gran escala, en un sistema industrial que produce bienes en serie para un mercado potencialmente amplio, tienen una vinculación directa con el rol de las mujeres en las sociedades capitalistas. Paralelamente al alistamiento de las mujeres en las fábricas o en el taller se produce una masificación en el ámbito de la esfera privada y doméstica.

La autora señala características cruciales de la mujer tradicional que se asocian con el cuidado de la casa y el cuidado físico personal.

*La nueva Ama de casa*, explicita Paserini, debe ser al mismo tiempo consumidora y administradora del hogar, debe hacerse responsable del consumo de su casa y, por lo tanto, para ello se requiere una cuidadosa organización y planificación, incluso en la compra a crédito y en los proyectos a largo plazo. El funcionamiento de la casa debe asimilarse e integrarse a la organización de la sociedad. A su vez, la nueva definición del ideal de feminidad, que recibe la influencia de la industria cosmética y de los diversos productos higiénicos, se torna decisiva. Todo esto conlleva, según la autora, a una especie de relación entre la masificación de los productos, igualdad de oportunidades y democratización. Todas las mujeres pueden alcanzar la belleza, todas las mujeres pueden poseer en todos los hogares el mismo estado de bienestar por la compra de electrodomésticos.

Los medios de comunicación de masas, como los periódicos, la publicidad y el cine apoyan este proceso de consumo y de nueva generación de imágenes.

En la Argentina este proceso se pone en evidencia con un fuerte despliegue. Por eso, no solamente las tapas, sino también el interior de las revistas y las publicidades funcionan para fomentar el consumo y ratificar el ideal de la esfera privada en el ámbito femenino.

Podemos, asimismo, afirmar, tomando el ejemplo V (ver anexo), que las modalizaciones del sujeto enunciativo, propuestas por Antoine Culioli, pueden aplicarse de la siguiente manera:

En este caso la relación de la mujer con la batidora no puede tomarse como una simple aserción, es decir, «mujer utilizando dicho artefacto» sino que, a su vez, puede ser parafraseada

seada a partir del haz de modalidades que subyacen en esta afirmación. Por lo, tanto podemos pensar, teniendo en cuenta la *modalidad II* que se pone en juego en esta imagen, en varias posibilidades de interpretación:

- a) Que el uso de la batidora facilite las tareas de cocina del ama de casa.
- b) Que la adquisición del producto en masa haga posible una mejor circulación de bienes en el mercado.
- c) Que es posible adquirir el producto frente al mayor estado de bienestar.
- d) Que existe una mayor democratización e igualdad de oportunidades en el sistema económico imperante que determine que la mayor cantidad de amas de casa pueda llegar a poseer el producto.

De acuerdo a las posibles interpretaciones de la *modalidad III* podríamos pensar que:

- a) Es bueno para el enunciador facilitarle a la co-enunciadora sugerencias (adquisición de bienes de consumo) que favorezcan su tarea en el hogar.
- b) Es bueno para el enunciador promover el uso de bienes de consumo que hagan circular los productos en serie fabricados por una industria en plena expansión.
- c) Es bueno para el enunciador hacer notar a la co-enunciadora que el mundo del hogar, de la esfera privada es el mundo completo de la dicha y la felicidad en donde cada uno de los elementos que lo componen colabora literalmente para constituir ese estado de bienestar.

Pero al mismo tiempo el enunciador hace tomar a cargo a la co-enunciadora los valores que el mismo postula. Por lo tanto:

- a) Es deseable tanto para el enunciador como para la co-enunciadora la utilización de un artefacto eléctrico que le facilite las tareas de cocina.
- b) Es deseable para ambos compartir la idea de que la esfera de lo privado, del mundo del hogar, completa y satisface las necesidades básicas del ama de casa.
- c) Es deseable para ambos, teniendo en cuenta la relación intersubjetiva que comparten, que la circulación de bienes de consumo haga funcionar los engranajes de una industria en expansión.
- d) Es deseable para ambos que los roles de ama de casa queden estereotipados en *procesos transactivos* (Hodge y Kress 1993) y se dejen de lado los *procesos estipulados por la primacía de la palabra* destinados específicamente a la representación masculina en su accionar en la vida pública.

En conclusión: confort, bienes de consumo, sociedad de masas, expansión industrial de la posguerra, clases medias en ascenso y rol de ama de casa como agente de la acción, y organizadora de un hogar feliz resultaron la ecuación perfecta para la legitimación del statu quo en la relación esfera pública - esfera privada de la Argentina del primer peronismo.

**ANEXO:**  
**TAPAS DE REVISTA *MUCHO GUSTO***



IMAGEN 1  
 EJEMPLAR N° 5 AÑO 2 – MAYO 1947



IMAGEN 2  
 EJEMPLAR N° 6 AÑO 2 – ABRIL 1947



IMAGEN 3  
 EJEMPLAR N° 16 AÑO 3 – FEBRERO 1948



IMAGEN 4  
EJEMPLAR Nº 13 AÑO 2 – NOVIEMBRE 1947



IMAGEN 5  
EJEMPLAR Nº 19 AÑO 3 – MAYO 1948

## BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1ª Edición: 1961): «El mensaje fotográfico» en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, (1992).
- Benveniste, E. (1966): *Problèmes de linguistique générale*. Tome I. Paris. Gallimard.
- (1974): *Problèmes de linguistique générale*. Tome II. Paris. Gallimard.
- Bianchi, S. (1993): «Las mujeres en el peronismo (Argentina 1945-1955)», en: Duby, G. y Perrot, M. (directores): Duby, G. y Perrot, M. (Directores): *Historia de las Mujeres*. Tomo 10, Siglo XX Madrid, Taurus
- Culioli, A. (1991-1999): Pour une Linguistique de l'Énonciation, *Opération et représentations*, Tome 1. Paris: Ophrys.
- Femenías María Luisa, Roulet Margarita y otras (1994): *Aportes para una crítica de la teoría de género*, en Mujeres y filosofía, Vol. I: Teoría filosófica de Género, CEAL, Buenos Aires Argentina.
- Femenías, M. L. (2000): *Sobre sujeto y género. Lecturas feministas de Beauvoir a Butler*; Ediciones Catálogos; Buenos Aires, Argentina.
- Fisher, S. y Verón, E. (1986): «Théorie de L' énonciation et discours sociaux». En *Énonciation Manières et territoires*, Paris: Ophrys. (1999)

- Germani, Gino (1955): *Estructura social de la Argentina. Análisis estadístico*, Ediciones Raigal; Buenos Aires, Argentina.
- Higonnet, A. (2000): Mujeres, imágenes y representaciones, en *Historia de las Mujeres en Occidente. Madrid, Taurus, Tomo V.*
- Hodge R. y Kress G. (1993): «El lenguaje como ideología», Selección y Traducción: Raiter Alejandro. Zullo, Julia y otros. *En Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica* n° 1, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. (1997) Buenos Aires, Argentina.
- Luna, F. (1996): *Encuentros*, Sudamericana; Buenos Aires; Argentina.
- Manzano, V. (2000): «Las mujeres y la Mujer en el cine del primer peronismo»; en *Cuerpos, Géneros e identidades. Estudios de historia de género en la Argentina*, Ediciones del Signo, Buenos Aires.
- Paserini, L. (2000): «Sociedad de consumo y cultura de masas», en *Historia de las mujeres en Occidente, Madrid, Taurus, tomo I.*
- Torre, J. C. (2003): «La democratización del bienestar en los años del peronismo», en Juan Carlos Torre (comp.) «Los años peronistas», Tomo VIII en *Nueva Historia Argentina*, Sudamericana.
- Traversa, O. (1997): *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa.
- Varlea, N. (2005): *Feminismo para principiantes*, en Ediciones B, Barcelona España.