

Piñeiro, Elena

*Mujeres modernas. Los medios de comunicación
y la construcción de un imaginario alternativo.
1960-1970*

Ponencia presentada en

**V Jornadas Nacionales de Historia Moderna y Contemporánea, 2006
Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Piñeiro, E. (2006). Mujeres modernas : los medios de comunicación y la construcción de un imaginario alternativo. 1960-1970 [en línea] Ponencia presentada en V Jornadas Nacionales de Historia Moderna y Contemporánea. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/mujeres-modernas-medios-comunicacion-pineiro.pdf>
[Fecha de consulta:]

4. TÍTULO: **“Mujeres modernas. Los medios de comunicación y la construcción de un imaginario alternativo. 1960-1970”**

Nº de páginas: 22

Publicado en: Actas de las V JORNADAS NACIONALES DE HISTORIA MODERNA Y CONTEMPORÁNEA. Septiembre de 2006 .Facultad de Humanidades Universidad Nacional de Mar del Plata. Soporte digital. ISBN:10:987-544-198-8 y ISBN:13:987- 544-198-9

Fecha de publicación:Septiembre 2006

Mesa 11: Las representaciones culturales y sociales de las mujeres a través de la historia moderna y contemporánea (Europa y Argentina)

Coordinadoras : Cecilia Lagunas(Universidad Nacional de Luján)

Ma. Ángeles Gálvez Ruiz, Universidad de Granada (España) –

Nélida Bonaccorsi (Universidad Nacional del Comahue.)

Mujeres modernas. Los medios de comunicación y la construcción de un imaginario alternativo. 1960-1970

A partir de la segunda posguerra comenzó un proceso de toma de conciencia tanto a nivel individual, como en las instituciones y los medios de comunicación de las diferencias que la sociedad había creado entre hombres y mujeres a lo largo de la historia, diferencias que se distinguían de las recibidas al nacer. El género se introdujo así como categoría de análisis en las ciencias sociales para expresar esas diferencias en oposición a las innatas y anatómicas entre ellos.

En el contexto de este trabajo utilizaremos el concepto de “perspectiva de género” porque considera globalmente el proceso de cambio y permite percibir sintéticamente cómo la sociedad ha organizado las diferencias entre hombres y mujeres y cómo los medios han contribuído a construir en el plano simbólico una organización diferente que asigna nuevas oportunidades y espacios a la mujer modificando el modelo tradicional.

Casi contemporáneamente los dos temas centrales en la reflexión de la posguerra fueron. la condición de la mujer en la sociedad y los estudios sobre la sexualidad humana.

Simone de Beauvoir fue la primera mujer que decidió escribir acerca de sus congéneres. La idea de que las mujeres representaban al “otro” en una sociedad dominada por hombres influyó en el desarrollo de los movimientos feministas. La

obra tuvo la virtud de enfocar problemas que las mujeres estaban descubriendo por sí mismas y hacerlos visibles para el resto de la sociedad y se publicó en los Estados Unidos en 1953 donde 10 años más tarde apareció el primer estudio popular sobre la situación de la mujer, “Mística Femenina” de Betty Friedan.

En 1957, Friedan realizó una encuesta entre sus antiguas compañeras de clase y descubrió que una gran cantidad de mujeres se sentían insatisfechas y aisladas con su rol de ama de casa. El estudio demostraba que las mujeres norteamericanas se casaban muy jóvenes y al privilegiar su rol de esposas y madres dejaban de lado sus carreras universitarias y su vida intelectual y profesional en tanto que no ocurría lo mismo con sus maridos.

Las revistas femeninas de la época, que durante la guerra habían presentado una mujer más independiente y profesional que había logrado ocupar espacios hasta entonces reservados a los hombres, habían reconstruido en la posguerra un estereotipo de mujer moderna definido no por el cambio de rol sino por la posibilidad de rodearse de todo tipo de aparatos eléctricos que, si bien aliviaban sus tareas no las hacían menos rutinarias ni ofrecían posibilidades de desarrollo. En cambio, los hombres que volvían de la guerra tenían ante sí un panorama de oportunidades universitarias y laborales a las que sus esposas estaban lejos de acceder.

El mito generalizado de la conformidad femenina con el rol doméstico al que aludía la obra de Friedan estaba construido desde un orden social dominado por el hombre que ignoraba las aspiraciones femeninas y le brindaba pocas oportunidades de desarrollarlas.

Friedan atacó tanto el estereotipo de ama de casa moderna propuesto por las revistas femeninas, como las teorías freudianas que establecían la inferioridad de la mujer y a los estudios antropológicos de Margaret Mead que ofrecían un ideal de femeneidad esencialmente pasivo. Tampoco escaparon a su crítica las universidades donde las mujeres se formaban tratando de conformarse a ese ideal estereotípico.¹

¹ Watson, Peter. *Watson, Peter. The modern mind. An intellectual History of the 20th Century.* Harper Collins Publishers, New York, 2001. 3^a. Parte Cap.24

Su trabajo impulsó la formación de una Comisión Presidencial sobre el status de la mujeres que en 1965 produjo un informe que hacía referencia a los salarios discriminatorios que ganaban las mujeres y a la tasa declinante de mujeres en trabajos profesionales y ejecutivos. El Informe no tuvo consecuencias concretas pero decidió a un grupo de mujeres a crear la Organización Nacional de Mujeres que iba a convertirse en la avanzada del movimiento feminista.

Los avances tecnológicos en el proceso de comunicación pusieron fin al concepto de culturas cerradas e incommunicables y permitieron difundir las nuevas ideas en todo el planeta convertido en una “aldea global” en la que se había logrado la simultaneidad y la penetrabilidad de la información.

En Argentina el proceso de modernización se inició hacia fines de la década del '50. A los efectos de esta investigación modernización alude al proceso por el cual una sociedad moderna adquiere nuevas formas de producción, de consumo y de comunicación que provocan cambios en los valores, usos, costumbres y normas sociales.

Una de las características más definidas de esos años y de la siguiente década fue la apertura que se produjo en el campo cultural. Los argentinos se enfrentaron con un mundo complejo y cambiante al que deseaban integrarse. En el plano de la vida cotidiana comenzaron a introducirse nuevos hábitos, costumbres, valores que apuntaban a modernizar y secularizar la sociedad en consonancia con los cambios ocurridos a nivel internacional. Los nuevos estilos y modalidades alcanzaron amplia divulgación a través de publicaciones masivas orientadas a captar la atención de ese nuevo público a los que se sumaron los medios audiovisuales.

El trabajo que proponemos tiene por objeto analizar cómo los medios de comunicación contribuyeron a difundir en la Argentina de los '60 un imaginario que proponía nuevos roles para la mujer y ponía en tela de juicio usos, costumbres y valores tradicionales ofreciéndole la oportunidad de hacer suya una libertad personal que siempre había estado condicionada por las decisiones de los hombres.

La perspectiva teórica que ha guiado este análisis refiere a la capacidad de los medios para construir mediante el discurso representaciones de la realidad.

Hemos tomado la noción de práctica discursiva y su dimensión argumentativa porque es a través de las prácticas discursivas que los medios reproducen y difunden de diferentes formas, representaciones que legitiman o deslegitiman el orden político y social.²

Los medios de comunicación.

En la década del '60, el aumento considerable en la demanda de bienes simbólicos provocó la ampliación y diversificación de las industrias culturales.

Poco a poco crecía un nuevo público del que eran parte sectores de clase media profesionales, conmovidos por los acontecimientos nacionales e internacionales y cuyo ámbito de lectura se ampliaba constantemente por medio de nuevas editoriales, nuevos semanarios y numerosos periódicos ideológicos, políticos y literarios.

En lo que respecta a la prensa escrita el fenómeno más singular de la década del 60 fue la aparición de revistas de información general y especializadas encuadradas en la categoría de prensa de élite. Utilizaban un modelo que se fundaba en la objetividad y seriedad en el tratamiento de la información. Se dirigían a un sector de público definido por cierto nivel económico e intelectual, que identificaba su propio "status" con la lectura de los medios que ofrecían independencia y seriedad en el tratamiento de la información económica, política y cultural que constituía el núcleo de su contenido.

Primera Plana –fundada por Jacobo Timmerman en noviembre de 1962- se convirtió en caja de resonancia de los cambios culturales producidos en los países industrializados de occidente y contribuyó a difundirlos entre las élites de clase media profesional que constituyeron su público.

Tuvo la característica de pionera y abrió el camino para el surgimiento de otras publicaciones semanales o quincenales, orientadas unas al público en general y otras a sectores específicos, que colmaron las necesidades de un lector cada vez más ávido de información que hizo de la prensa un elemento de consumo. Estar informado de todo lo que pasaba en nuestro país y en el mundo era una necesidad ineludible de la época.

² Fairclough, N. Critical Discourse Analysis, Longman, Londres 1995.

Editorial Abril, propiedad de César Civita produjo revistas de actualidad con increíble éxito. En 1959 lanzó al mercado la revista *Claudia* dirigida a las mujeres modernas. También tuvo en cuenta al hombre moderno al que dedicó una revista masculina *Adán*, que nada tenía que ver con las revistas tradicionales. En 1963 introdujo el semanario *Panorama* y dos años más tarde *Siete Días*.

En julio de 1965 la Editorial Atlántida lanzó la revista "Gente" "(...) a tono con la demanda de lecturas 'modernas' derivadas de *Paris Match*, *Life* y *Oggi*"³ Tanto *Siete Días* como *Gente* Estaban orientadas a un público mas heterogéneo, eran de mayor formato y presentaban un diseño renovado en función de las pautas norteamericanas y europeas adoptadas por las grandes revistas.

Gente apuntaba a la clase media-media y media alta y desde una editorial tradicional como Atlántida le cambió la cara a las rutinarias revistas de su tiempo con varias innovaciones en materia de comunicación. Aunque presentaba una mezcla equilibrada entre seriedad y frivolidad y tenía audacia en el tratamiento de las noticias, defendía los valores básicos y promocionaba las noticias y personajes vinculados a la Iglesia Católica.⁴ Las sorpresas, el humor y el desenfadado que ofrecía en cada número hicieron de ella la revista más leída de la Argentina. En 1975 cualquier edición normal superaba los 380 mil ejemplares semanales de venta neta pagada.⁵

"Siete Días" competía con GENTE y como su nombre lo indicaba pretendía darle al lector un panorama general de las novedades que se habían producido durante la semana en los distintos ámbitos (político, científico, social, deportivo, etc.) También ofrecía secciones de humor, entretenimientos, espectáculos, libros, moda, etc.

Las revistas femeninas tradicionales hubieron de enfrentarse a *Claudia*, una revista que le aportó al ámbito de las revistas femeninas el lujo y la modernidad de las grandes revistas europeas aunque sin la audacia temática e ideológica de

³ Pujol, Sergio La década rebelde Los años sesenta en la Argentina., Emece, Bs.As., 2000, p.89

⁴ Estas características surgen de la revisión de aproximadamente cincuenta ejemplares de la revista GENTE del período 1965-1969 y de conversaciones con profesores de la Carrera de Periodismo del ICOS.(UCA)

⁵ Instituto Verificador de Circulaciones.

aquellas que estaban dirigidas a una mujer menos convencional que la argentina bastante sujeta todavía a los roles tradicionales. No obstante, se dirigía a la mujer “moderna” porque sumaba a los tradicionales tópicos femeninos secciones que ofrecían nuevas perspectivas.⁶

A *Claudia* se sumaron posteriormente *Karina* -que se distinguió por la calidad gráfica y el material literario- y *Femirama* dirigida por Sara Tamayo, que funcionó como la versión moderna de la tradicional revista *El Hogar* orientada al público femenino de clase alta.

También los diarios modernizaron. En el ámbito de la prensa diaria, la modernización influyó en los tradicionales matutinos “La Nación” y “La Prensa” y en el más moderno “Clarín” que “propusieron al lector un recorrido más ágil y diverso”⁷. “Clarín” fue el primero que lanzó una revista de actualidad que acompañaba al diario los domingos.

En abril de 1958 se adjudicaron las primeras licencias para establecer canales de televisión privados. Entre 1960 y 1961 salieron al aire los canales 9, 11 y 13 que se sumaron al canal 7 estatal. En los nuevos canales fue decisiva la participación de cadenas norteamericanas que “no sólo buscaban rentabilizar inversiones, sino que se aseguraban mercados para sus programas”⁸

Durante la década de 1960 se instalaron en el interior más de 20 canales privados y se estableció una relación con los canales de Buenos Aires y las productoras que les vendían los mismos programas que se emitían en la capital.

“Puede afirmarse que la televisión toma una dimensión tal que a través de ella el público toma conciencia de la presencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad moderna.”⁹

El mundo femenino.

⁶ Entrevista a Alfredo Serra. Junio 2005

⁷ Pujol Sergio. *La década rebelde. Los años sesenta en la Argentina...* Emece, Bs.As., 2000, p.81

⁸ Mastrini, Guillermo. *Política y medios en la Argentina: los orígenes de la televisión privada* En: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar>

⁹ Victoria Mazzeo, *Relaciones entre modernidad, espacio y vida social en Buenos Aires Desde fines del Siglo XIX hasta mediados del Siglo XX*. En: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar>

El cambio en los contenidos y el formato de las revistas femeninas y los programas televisivos orientados a la mujer contribuyeron a crear conciencia de género en momentos en que la mujer argentina, al igual que había sucedido con las mujeres norteamericanas y europeas en la década del '50, comenzaba a plantearse cuál era su lugar en el mundo moderno.

Nuevos temas se incorporaron a la agenda. Los problemas del amor y el sexo, las reflexiones sobre la maternidad y el rol de las madres modernas, las cuestiones laborales, los temas de moda, decoración y belleza y la información sobre espectáculos y cultura ocuparon el tiempo libre de las mujeres que todavía no habían comenzado a interesarse en política.

Tanto *Claudia*, como *Feminarama* y *Karina* proponían un modelo de mujer bastante alejado del tradicional y más vinculado a lo que hasta entonces había sido coto exclusivo del mundo masculino. "Claudia" contó con el aporte de Oriana Fallaci y posteriormente con el de Adriana Civita. También integraron la redacción de la revista Nelly Casas, Gabriela Courreges y la poetisa Olga Orozco que actuó como redactora general desde 1965.¹⁰

Pero fue *Primera Plana* el semanario que más contribuyó a difundir el modelo de mujer moderna acorde con lo que ocurría en los países occidentales desarrollados, Sus artículo inicialmente aludían a las nuevas funciones que la mujer podía cumplir fuera del ámbito del hogar y anunciaba una "incipiente revolución de las mujeres ejecutivas" en el país.¹¹ Sostenía que cada vez más mujeres accedían a cargos de dirección en empresas comerciales y reparticiones estatales, lo cual era un indicador de desarrollo cultural y tecnológico aún cuando "los prejuicios existentes en nuestra sociedad en esa materia parecen haberse convertido paulatinamente en amenguadas reticencias, muchas veces, inconscientes." Esas reticencias se debían "a la orientación hacia la actitud pasiva y dependiente en la que se habían formado las mujeres en nuestra sociedad.

¹⁰ Pujol, Sergio. *La década rebelde....*, Op. Cit. P.97

¹¹ PP, Año II, N°29, 28/5/63. Pág. 23

La solución consistía en modificar los roles sociales tradicionalmente adjudicados a cada uno de los sexos y por consiguiente el cambio en los entrenamientos de hombres y mujeres.¹²

En realidad este discurso ocultaba la realidad. Si bien la revolución femenina había comenzado a producirse en algunos sectores sociales, era casi imposible que las organizaciones incluyeran mujeres en sus cargos de dirección porque carecían de condiciones que definían a los “ejecutivos” - capacidad de dominio, empuje, agresividad y adaptabilidad social- y que escasamente podían encontrarse en mujeres que habían crecido en el sistema de estímulos y sanciones sociales de la época.

La práctica discursiva apuntaba a señalar la necesidad de cambiar el rol tradicional que la sociedad le había asignado a la mujer. Ese rol básicamente construido en torno a la función de esposa y madre no había variado a pesar de que la mujer hubiera incursionado en el ámbito laboral. Tradicionalmente la mujer trabajaba por necesidad y no debía descuidar el rol central que le había sido asignado.

El discurso de *Primera Plana* construía una imagen de mujer cuyos motivos para incorporarse al mundo del trabajo eran diferentes: la necesidad de ser independiente, de no cargar con un destino prefijado como el de sus madres; la gratificación personal; la satisfacción de una vocación; la posibilidad de generar una subsistencia autónoma; cuestiones de prestigio y competencia; un desafío a sí misma y a sus propias fuerzas.

Según datos de la Dirección de Estadística y Censos en 1964 el 51% de la población económicamente activa entre los 14 y los 29 años estaba integrado por mujeres, fenómeno que, resalta el artículo, concordaba con la evolución registrada en el resto del mundo. Lo que no mencionaban los datos era en que áreas trabajaban las mujeres.¹³

El artículo aludía indirectamente a lo que Betty Friedan había denominado “mística femenina” al hablar del mito de la femeneidad y señalaba que la mujer debía

¹² PP, Año II, N°47, octubre 1963

¹³ **PP, Año 2 N° 29, 28 de mayo 1963, pag.23**

compartir el mundo de los hombres lo que suponía instaurar un régimen igualitario en el que los hombres comprendieran que una mujer podía y debía desempeñarse con igual idoneidad en un mundo creado por ellos y para ellos en función de su psicología y sus modos masculinos de vida. En definitiva el discurso proponía a la mujer adaptarse e integrarse a un mundo y a unos modos que no le eran propios y en el cual no se respetaban sus diferencias, no se la reconocía con identidad propia.

Otro de los ámbitos en los que la mujer había desempeñado un rol pasivo y subordinado era el de la vida sexual. Los nuevos tiempos habían puesto la discusión sobre el tapete y tanto *Primera Plana* como las restantes revistas se ocuparon de las alternativas.

El “affaire” Profumo, ampliamente cubierto por *PrimeraPlana* sacó a la luz situaciones que aún cuando siempre hubieran existido, no habían encontrado repercusión pública. En el artículo “La mujer moderna no se ruboriza pero sigue respetando al hombre” se comentaba el affaire con más detalles considerándolo la noticia más importante del año y se hacía un análisis de la conducta de la joven implicada y de la reacción del público. Sostenía el artículo que había surgido

“(...) una nueva heroína contemporánea. O puesto en otras palabras un nuevo prototipo de heroína.(...) Hasta en la Corte se condujo con elegancia. –Nunca me consideré una call girl o una prostituta- dijo al fiscal”.¹⁴

El discurso de algún modo ponía de relieve que las relaciones sexuales libres no convertían a la mujer moderna en una prostituta y reconocía el derecho de la mujer a ejercer su sexualidad fuera de los estrechos cánones del matrimonio.

El Informe Kinsey y los principales descubrimientos de Masters y Johnson revelados en “Human sexual response” también fueron difundidos por el semanario. Un artículo titulado “Sexología” sostenía que, en tanto el informe Kinsey era meramente un retrato estadístico del comportamiento sexual norteamericano el trabajo de Masters y Johnson profundizaba “en detalle la fisiología del acto mismo” y que su propuesta era: “ayudar a corregir la información deforme, abolir mitos e ignorancia.”¹⁵

¹⁴ PP, Año VI, N°276, 9 al 15 de abril 1968, p.43.

¹⁵ PP, Año IV, N°177, 17 al 23 de mayo 1966

Una encuesta realizada entre mujeres de distintas edades, estado civil, profesiones y estrato social permitía confirmar la existencia de “una necesidad de estar al día, de alejar los tabúes que tiene su mejor ejemplo en la casi unanimidad sobre los juicios respecto de la educación sexual de los hijos.” También constataba que las mujeres argentinas habían adquirido una mayor amplitud de miras en los asuntos amorosos y que el matrimonio no era la solución para lograr la felicidad sexual.¹⁶

Vinculado al sexo, surgió en el centro del debate el tema del control de la natalidad y el semanario apuntó sus críticas a la posición de la Iglesia.

En julio de 1964 *La píldora del cambio* informaba que el descubrimiento del nuevo anticonceptivo oral había obligado a la Iglesia a revisar su tradicional oposición a todas las formas de control artificial de la natalidad.

Un año más tarde, un Informe especial incluido en la sección Vida Moderna informaba a los lectores los detalles del descubrimiento de la “píldora” que el Doctor Rock “ginecólogo católico de Boston” había realizado en la segunda mitad de los '50. El informe brindaba información abundante y detallada del funcionamiento del aparato reproductor femenino y de la acción de los anticonceptivos. Mencionaba los temores que provocaban en “seres humanos (...) acosados por su propia carga emocional y por todas las presiones espirituales que configuran un complicado background”.

El tema ocupó buena parte de las preocupaciones femeninas. Las mujeres estaban informadas y empezaban a pensar seriamente en otros horizontes más allá del clásico rol de madre y esposa que los hombres le habían asignado.

Para 1968 el tema del sexo se planteaba desde otra perspectiva. Un psiquiatra norteamericano hacía notar que la mujer moderna se sentía con derecho a obtener igual satisfacción sexual que el hombre. Era un “verdadero proceso de liberación” en el que además los sociólogos habían captado “una asombrosa inversión de los roles masculino-femenino” particularmente en los matrimonios de clase media y alta que oscilaban entre los 30 y 45 años de edad. El problema consistía en que las mujeres se quejaban de que sus esposos no atendían sus

¹⁶ PP, Año II, N°34, Julio 1963.

necesidades en ese campo porque trabajaban durante todo el día y jugaban al golf los fines de semana.¹⁷

Todas las revistas femeninas abordaron esos temas. La infidelidad, las relaciones sexuales en la pareja, la posibilidad de programar la familia, la divulgación psicológica y psicoanalítica y nuevos enfoques en la crianza de los hijos se sumaron a todo tipo de información cultural.

Respecto de la crianza de los hijos y de los nuevos desarrollos de la psicología infantil, el libro que hizo época y orientó a las madres de la nueva generación fue *Baby and Child Care* del Dr. Benjamín Spock que fue traducido a 39 idiomas y vendió más de 50 millones de copias. Ninguna madre moderna podía ignorar la revolución que la psicología había producido en las relaciones de los padres con los hijos.

Todo un ejército de psicólogos, sociólogos y pediatras estaban poniendo bajo la lupa de sus conocimientos las experiencias del embarazo y el parto y la relación madre-hijo. Aconsejaban abandonar las tradiciones familiares y criar a sus hijos sin ataduras interiores. Podían contarles detalladamente como llegaban los niños al mundo y sobre todo introducir al niño en la conciencia de que toda madre tenía su propio tiempo para vivir, porque las madres de dedicación exclusiva comprometían su propia felicidad.”¹⁸

Sara Tamayo, directora de Femirama, sostenía que esa revista al igual que Karina recibían cada una 600 cartas por mes con consultas que rozaban el área psicoanalítica, “consecuencia de lo desubicadas que están infinidad de mujeres”.¹⁹

No era para menos. La mujer argentina de los '60 tuvo que enfrentar una ofensiva liberal que puso en tela de juicio usos, costumbres y valores tradicionales. Se trataba de aprovechar la oportunidad de hacer suya una libertad personal que siempre había estado condicionada por las decisiones de los hombres y afirmar sus particularidades genéricas.

¹⁷ PP, Año VI, N° 271, 5 al 11 de marzo 1968, p.41.

¹⁸ PP, N°91, 4 de agosto 1964. Vida moderna

¹⁹ PP, Año V, n 213, 24 al 30 de enero de 1967.pág.39

A través del discurso de los semanarios y especialmente de las nuevas revistas femeninas se difundían y hacían públicos conocimientos hasta entonces velados y secretos que capacitaron a la mujer para decidir más libremente sobre su destino. La mujer moderna podía participar de usos, actitudes y costumbres que anteriormente sólo estaban permitidas en el varón. Si Primera Plana había iniciado la difusión de estas ideas en el sector de las mujeres de clase media alta intelectual, las nuevas publicaciones las difundían en sectores de clase media más heterogéneos.

La historieta que tenía por protagonista a Mafalda creada por Quino, incluida primero como tira en Primera Plana y posteriormente en otras publicaciones adquirió vida propia y se convirtió en un clásico de la época. Mafalda simbolizaba a la futura mujer moderna, un modelo opuesto y diferente al de su madre o al de su amiga Susanita. Una chica preocupada por analizar los problemas políticos y sociales de su época y por definir el camino que pretendía seguir en su adultez. Inserta en el ámbito de una familia tradicional sus comentarios eran críticos del modelo de mujer que le presentaba la sociedad. En una de las tiras, reflexionaba mientras miraba los regalos que le habían traído los Reyes Magos -cocina, plancha, cacerolas, lavadora, etc.- : “Voy a ser como mamá. Tengo que limpiar, lavar, planchar, coser, preparar comidas ricas....! En fin: todo lo necesario como para jugar a que soy una mediocre.”²⁰

El discurso crítico que Quino ponía en boca de Mafalda apuntaba a reforzar la necesidad de conformar un nuevo imaginario femenino, al menos para las nuevas generaciones.

El imaginario de la mujer moderna se construía también por medio de la publicidad. Presentaba a mujeres jóvenes, sonrientes, hermosas y felices que querían, pedían, exigían, fumaban y tomaban bebidas alcohólicas en la barra de un bar, a veces solas y otras en compañía de varones. La mujer moderna hacía deportes, viajaba en avión, aprendía a conducir un automóvil y se preocupaba por su aspecto personal y por los dictados de la moda. Podía ocuparse de modificar y perfeccionar su imagen y para eso las revistas femeninas la proveían de

abundantes consejos entre los cuales no era menor la apelación a la cirugía plástica. Un artículo publicado en *Primera Plana* en agosto de 1964 –“También las narices han perdido la guerra”- informaba sobre los avances logrados en este campo. Lifting, lipectomías, siliconas, injertos de cuero cabelludo, flaccidez, celulitis, fueron términos que se incorporaron velozmente al vocabulario femenino de los sectores medios altos con capacidad económica.

También comenzaron a difundirse algunos casos de operaciones de cambio de sexo aún cuando la homosexualidad se percibiera como una anormalidad patológica.

El maquillaje comenzó a desempeñar una función vital en el cambio. Hasta entonces la mujer del común no estaba habituada a utilizar elementos vinculados más bien a ambientes artísticos y a la prostitución. No obstante hacia 1960 comenzaron a surgir otras propuestas. *Claudia* distinguía diferentes tipos de personalidades, a cada una de las cuales correspondía un tipo de maquillaje que incluía resaltar los contornos de los ojos con lápiz oscuro, depilarse las cejas, sombrear las mejillas, utilizar distintos tonos de sombra para párpados y finalmente el dibujo y color de los labios.. “La personalidad ingenua” decía la nota

(...)es ideal para la mañana, la personalidad "vamp", en cambio, conviene más a la noche. (...)Para el aire "vamp" las pestañas forman un ángulo marcado. (...)También los labios son más remarcados y evidentes. Para realzar la boca en el tipo "vamp" es necesario exagerar el trazo del contorno, que es distinto del tono del lápiz labial..."²¹

En otro número de la revista se aconsejaba probar todos los maquillajes delante del espejo pacientemente y recordar “que basta atenuar un tono los tonos de los colores para adaptarlo a cada hora del día (...) y “que los tonos fuertes del día son apenas visibles con la luz artificial, que los desvanece”.²²

Estos consejos orientados a incrementar el consumo de cosméticos, en nada cambiaban la concepción de la mujer que había regido hasta entonces. Las incitaba a cambiar su apariencia o a tratar de embellecerse pero siempre dentro de cánones tradicionales. La mujer podía ser ingenua, romántica o vampiresa pero seguía siendo un objeto mejor o peor decorado.

²⁰ *PP*, Año III, n 113, 5 de enero de 1965, pág.40

²¹ *Claudia* N°. 68 Enero 1963. Año VII *La personalidad*

Femirama, especie de "El Hogar" de los '60 orientaba a las mujeres de clase alta acerca de cómo comportarse en una cena, en el baile y aún tomando un taxi.²³ Por moderna que fuese una mujer debía observar ciertas reglas de comportamiento social:

"(...) la mujer debe adoptar siempre por la calle una actitud reservada, (...)en general, se abstendrá de llamar la atención" Y deberá observar escrupulosamente las siguientes reglas: no correr, salvo extrema necesidad, tampoco caminar con pereza, detenerse en cada comercio o distraída por sus propios pensamientos. Tampoco arrastrará los pies por la acera, ni taconeará de modo llamativo ni avanzará en zigzag. No fumará aunque muera de ganas , no llevará atuendos excéntricos, ni escotes exagerados, ni peinados aparatosos, ni "pantalones" (sic).²⁴

Naturalmente, eran aconsejables la libertad, la desinhibición, el desprejuicio pero dentro de ciertos límites. La mujer, que había comenzado a independizarse del hombre tenía que armarse una nueva personalidad y ocupar el centro, el punto de mayor luz. No obstante esa nueva personalidad tenía que construirse con ciertos condicionamientos. Y todo ello se debía a que la libertad de la que tanto se hablaba durante los años '60 suponía una nueva racionalidad y una modernización controlada.

También en el ámbito laboral la pretendida igualdad entre el hombre y la mujer era una construcción discursiva ya que la situación era completamente diferente. Es cierto que las mujeres habían ingresado masivamente en la universidad y por lo tanto habían accedido a la misma formación que el hombre. También es cierto que podían ejercer su profesión libremente. Pero las cosas no eran tan sencillas. En el ámbito de las profesiones liberales todavía había rubros en las que existía cierta desconfianza hacia la mujer y en general se prefería elegir profesionales de sexo masculino.

²² Claudia N° .34 Marzo 1960 Art.: "Una personalidad diferente" pags. 24 a 27

²³ Femirama N°. 17. Tomo 11 27/8/1963; N°. 34. Tomo 111 21/1/1964; N°. 37. Tomo 111 21/1/1964 Sección: Vida Social.

²⁴ Revista *Femirama* N°. 9. Tomo 1 del 9/7/1963 - Año 1 Sección: "Vida Social"

En el mundo empresario la mujer tenía poca cabida. Refiriéndose a la selección de ejecutivos se sostenía que.

(...) El idioma suele ser un requisito excluyente pero más aún el sexo. Difícilmente se acepte una mujer ejecutiva para áreas expuestas de la compañía. A veces el ingreso implica una remuneración menor a la de su par masculino. “El rechazo es de índole inconsciente – afirma la doctora Inés Cohen de Executives- prueba de ello es que la empresa no lo reconoce al comienzo de la búsqueda pero rara vez acepta las proposiciones de candidatos femeninos.²⁵

Había por lo tanto áreas que eran prácticamente inexpugnables para las mujeres. Difícilmente la mujer accediera a un cargo ejecutivo o directivo en una empresa. Podía, eso sí, postularse para secretaria “ejecutiva” una nueva profesión que provocó el surgimiento de Escuelas de Secretarías.

La secretaria ejecutiva debía formar con su jefe (...) el director –o ejecutivo- una pareja, “un sistema binario cuyos dos elementos son inseparables”. Su trabajo consistía en planificar el empleo cotidiano del tiempo de su jefe, planear sus entrevistas y contactos diversos, organizar su trabajo, crear las condiciones para que no se produjeran interrupciones, crecer con el puesto y adquirir aptitudes y capacidades para ponerse a la altura del ejecutivo. Debía estar dispuesta a soportar la crítica constructiva de su empleador, atreverse a ser creativa y aplicar su propio juicio en la previsión y solución de los problemas que se presentasen.

Una secretaria de dirección con condiciones podía pagar las facturas de su jefe y tenía autoridad suficiente como para transmitir las órdenes de compra y venta de su agente de cambio. Posiblemente pasaría el 30% de su tiempo ocupándose de los negocios personales de su empleador.²⁶

Contemplada desde esta perspectiva la secretaria ejecutiva desempeñaba en la oficina casi el mismo rol que la esposa desempeñaba en el hogar. El adjetivo “ejecutiva” jerarquizaba a los ojos de quienes trabajaban como secretarías una ocupación que estaba reservada a la mujer en total dependencia del hombre. Por mucho que el discurso quisiera otorgar relevancia a la capacidad de actuar

²⁵ *Selección de personal PARA ATRAPAR EJECUTIVOS*. En: COMPETENCIA. 6 de febrero de 1970 N°69 p.49

²⁶ *Management. Personal: En busca de la secretaria ideal*. En: COMPETENCIA, 6 de diciembre de 1968 N° 41, p.25

independientemente la realidad mostraba que todas las decisiones debían contar con la aprobación del jefe.

Aún cuando las prácticas discursivas aludían a otras áreas en las que la mujer podía competir con el hombre como agencias de publicidad, empresas de cosméticos y comercialización, la mayoría de las búsquedas de personal femenino estaban dirigidas a secretarías y promotoras.

La excusa para excluir a la mujer de los puestos de primera línea era siempre la misma: su educación –más bien pasiva y dependiente que competitiva- les veda caminos que no les son del todo esquivos.”²⁷

En 1960 la población femenina económicamente activa se distribuía de la siguiente manera: 27% en el sector Secundario y 68% en el sector terciario. De ese 68% el 54% estaba empleado en el sector de servicios y sólo el 12% en comercio.²⁸

Entre 1960 y 1975 se destruyeron puestos de trabajo en las ramas industriales más tradicionales lo que afectó a las mujeres menos educadas de los estratos obreros y se facilitó la incorporación a las modernas actividades emergentes de las mujeres más educadas de las clases medias. Las mujeres con baja educación abandonaron en parte el servicio doméstico y se ubicaron en el sector menos estructurado del comercio minorista.²⁹

Pero aunque no pudieran acceder a puestos de dirección en las empresas podían en cambio dirigir programas de televisión orientados a la mujer moderna. El primero fue *Mujeres a la hora del te*. Le siguieron luego dos programas dedicados al ama de casa *Buenas tardes, mucho gusto* que se emitía por Canal 13 con la conducción de Maricarmen y *Feminísima* que se emitía por Canal 7 con la conducción de Pinky. Canal 11 inauguró *La hora de la mujer* y en 1968 Mirtha Legrand dio comienzo a sus almuerzos televisivos. Estos programas acompañaban las tardes femeninas y brindaban a las mujeres un espacio propio

²⁷ *Selección de personal PARA ATRAPAR EJECUTIVOS*. En: *COMPETENCIA*. 6 de febrero de 1970 N°69 p.49

²⁸ Torrado, Susana. *Historia de la familia en la Argentina moderna. 1870-2000* Ediciones de La flor, Bs.As., 2003 p.214

²⁹ *Ibid*, p.215

dentro del hogar, en los que a los tópicos tradicionales se sumaban los temas de la nueva agenda, alternaban con las telenovelas o teleteatros.³⁰

Nené Cascallar produjo dos éxitos que todavía recuerdan las mujeres que en esa época tenían entre 25 y 35 años: *El amor tiene cara de mujer* que se transmitía en el horario de la tarde por canal 13 y *Cuatro hombres para Eva* que ocupó el horario nocturno. En ambas telenovelas la mujer encontró un espacio donde compartió con los personajes la inquietudes que le planteaban los desafíos de la modernización cultural y que le permitió definirse de otra manera como mujer.

No obstante el modelo de familia tradicional perduró a través de programas como *La familia Falcón* auspiciado por Ford para su modelo Ford Falcon que comenzó a transmitirse en febrero de 1962. Refiriéndose a este programa dice Sergio Pujol:

“(…) había que fabricar (...) Un tipo de comedia que diera cuenta de algunos de los fuertes cambios que se estaban operando dentro y fuera de la estructura familiar, pero que a la vez no cuestionara los basamentos de esa forma de organización humana. Una mayor disposición al diálogo y a la búsqueda de consenso estaba desplazando el viejo concepto de autoridad patriarcal. Así era en la vida “real”; así debía contarla la televisión.”³¹

En la vida real los adolescentes de ambos sexos luchaban contra la represión de los adultos. De acuerdo con la opinión de los psicólogos, el mundo adulto temía la posibilidad de cambio que los adolescentes presentaban. De allí que se constituyeran en censores y se sumergieran en planes moralizantes.³²

En general los adolescentes de la época aludían al choque generacional y a la falta de comprensión de los mayores para con los jóvenes. En cuanto a las relaciones sexuales, las jóvenes parecían menos preocupadas por el tema de las relaciones prematrimoniales y la virginidad que sus compañeros.³³

Susana Saulquin observa con acierto que

“A partir de la década del '50 en la sociedad posindustrial (...) se genera una cultura posmoderna, cultura de la fragmentación y de lo efímero. Este proceso liderado por Estados Unidos, tiene influencia en la Argentina a pesar de las disímiles condiciones

³⁰ Entrevistas personales a Carmen Fernández y Marina Rubio. Agosto y septiembre de 2004.

³¹ Pujol, Sergio. *La Década Rebelde.....*, Op. Cit., p.166

³² PP, N°243, 22 de agosto de 1967, pag.40

³³ PP, N° 309, 28 de noviembre de 1968, p.73

económicas provocando profundas transformaciones en las relaciones sociales tradicionales.”³⁴

Los jóvenes argentinos se identificaron con sus pares de los países industrializados de Occidente y adoptaron el jean y la minifalda. El largo del pelo dejó de ser un elemento que distinguía a varones y mujeres. Las mujeres se masculinizaron y adoptaron el pelo corto y los jeans; en cambio los varones optaron por dejarse crecer el pelo y la barba y comenzaron a usar prendas de colores que hasta entonces se consideraban femeninos.

La moda juvenil femenina sufrió un cambio radical: los llamados “hot pants”, las infaltables minifaldas que fueron acortándose cada vez más, las medias slip o panty medias elaboradas en materiales poco convencionales, los zapatos con plataformas enormes, los nuevos peinados produjeron un nuevo tipo de adolescente y joven mujer que desafiaba los cánones hasta entonces vigentes.

En la televisión las mujeres comenzaron a jugar roles de los que hasta entonces estaban alejadas. Martha Mercader participó junto a Juan Carlos Gené de la escritura del guión del unitario *Cosa Juzgada* dirigido por David Stivel.

Mónica Mihanovich fue la primera mujer que integró el elenco de la división de noticias de Canal 13 junto a periodistas masculinos prestigiosos. *Noticiero 13* y *Telenoche* apelaron por medio de Mónica a captar la atención de la audiencia femenina que comenzó a interesarse por temas de política y actualidad nacional e internacional.

También Paloma Efron, más conocida como Blackie logró convertirse en productora y directora de memorables programas televisivos.

La mujer incursionó con éxito en el mundo de las vanguardias estéticas y literarias. Silvia Lastra se refiere a “las nuevas generaciones **-los nuevos o modernos-** que se identificaban plenamente en el código de las vanguardias internacionales con matices relevantes. “ Entre ellos se posicionaban

las voces femeninas conformado por narradoras ‘burguesas’ que emplean técnicas tradicionales en la elaboración del discurso literario o trasladan torpemente recursos de las artes visuales, devenidas en muchos casos “profesionales de la escritura” por su magnitud como fenómeno de ventas (el “best seller”).

³⁴ Saulquin, Susana. La moda en la Argentina, Emecé, Buenos Aires, 1998,p.136

Marta Lynch, Marta Mercader, Beatriz Guido, Silvina Bullrich, M. Esther de Miguel, Alicia Jurado, Sara Gallardo, María Granata entre otras abordaron temas “de urbanidad y política, ruralidad y marginación, fantasía y sensibilidad, ” unificados por “la presencia, explícita o implícita de una necesidad de denuncia como mujeres y como ciudadanas, a partir de un referente narrativo excluyente : la historia del país focalizada y fragmentada, particularmente en la traumática década del 50, por las escisiones, silencios y rupturas de estas memorias discursivas”.³⁵

En el mundo de las vanguardias artísticas, Marta Minujin y Dalila Puzzovio propusieron un imaginario femenino que desafiaba los cánones tradicionales.

Marta Minujín, protagonista de las experiencias vanguardistas de los años 60, produjo nuevas experiencias artísticas. Ambientaciones, happenings, objetos e instalaciones se constituyeron en manifestaciones de protesta contra lo que llamó la “muerte del arte”. Integrante del mítico Instituto Di Tella, Dalila Puzzovio trascendió por su obra Dalila Doble Plataforma (1967), en la que ironizó sobre los zapatos femeninos. Luego de una etapa ligada al arte pop, se dedicó a realizar obras para vestuario en cine y teatro, diseño de interiores y moda. Ambas contribuyeron a construir entre los jóvenes el nuevo modelo de mujer desenfadada, desprejuiciada y moderna.

Conclusion

Uno de los mitos de la década del '60 fue el de la liberación femenina. Aún cuando las mujeres habían hecho notorios avances en el camino de su independencia y habían accedido a las variadas carreras universitarias, todavía predominaba en muchos sectores de la sociedad argentina el imaginario femenino tradicional.

Los medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales difundieron el imaginario de la modernización femenina y contribuyeron a construir discursivamente un modelo de mujer moderna que se standardizó y se difundió

³⁵ Lastra, Silvia. *Sesenta : vanguardias e identidades en conflicto*. Ponencia presentada en las Jornadas Interdisciplinarias: La influencia de las ideas y productos culturales de los países del centro en la periferia. La modernización de la sociedad argentina en la década de 1960. 15 y 16 de noviembre de 2004. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Católica Argentina.

entre los sectores femeninos de clase media a través de las revistas femeninas y de los programas televisivos orientados a la mujer.

Aún cuando las prácticas discursivas fueron en muchos casos ambigüas y contradictorias porque, al mismo tiempo que insistían en la necesidad de que la mujer encontrara su particular lugar en la sociedad moderna, la condicionaban con consejos, opiniones y ejemplos que poco contribuían a afianzar su autonomía, los medios tuvieron una importancia decisiva en el proceso de modernización femenina y en los progresos que se realizaron durante la década para desterrar mitos y tabúes y para cambiar los roles, oportunidades y espacios asignados tradicionalmente a la mujer. No obstante, la mujer argentina tenía todavía por delante un largo camino por recorrer para lograr los objetivos que la modernización proponía.

Mg. Elena Teresa Piñeiro

Fuentes periodísticas:

Revistas:

Primera Plana

Competencia

Claudia

Karina

Femirama

Bibliografía:

Fairclough, N. Critical Discourse Analysis, Longman, Londres 1995.

Lastra, Silvia. *Sesenta : vanguardias e identidades en conflicto*. Ponencia presentada en las Jornadas Interdisciplinarias: "La influencia de las ideas y productos culturales de los países del centro en la periferia. La modernización de la sociedad argentina en la década de 1960". 15 y 16 de noviembre de 2004. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Católica Argentina.

Mastrini, Guillermo. *Política y medios en la Argentina: los orígenes de la televisión privada* En: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar>

Mazzeo, Victoria. *Relaciones entre modernidad, espacio y vida social en Buenos Aires Desde fines del Siglo XIX hasta mediados del Siglo XX*. En: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar>

Pujol, Sergio. La década rebelde. Los años 60 en la Argentina. Emecé. Bs.As., 2002

Saulquin, Susana. La moda en la Argentina, Emecé, Buenos Aires, 1998

Sigal, Silvia. Intelectuales y poder en Argentina. La década del sesenta., Ed. siglo XXI, Bs.As., 2002.

Torrado, Susana. Historia de la familia en la Argentina moderna. 1870-2000
Ediciones de La flor, Bs.As., 2003

Watson, Peter. The modern mind. An intellectual History of the 20th Century.
Harper Collins Publishers, New York, 2001. Hay traducción en castellano: Historia Intelectual del siglo XX, Crítica, Barcelona, 2002