



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El varón Ohlalá! : las representaciones sobre lo masculino en una revista para la "mujer real"

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Luján Morfi

Carolina Justo von Lurzer, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



MARÍA LUJÁN MORFI

EL VARÓN *OHLALÁ!*

LAS REPRESENTACIONES SOBRE LO MASCULINO EN
LA REVISTA PARA LA “MUJER REAL”

Tesina de grado
Tutora: Carolina Justo von Lurzer
Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires
2013

Índice

• Introducción	Pag. 3
• Capítulo I: La mujer <i>OHLALÁ!</i>	Pag. 11
• Capítulo II: El varón <i>OHLALÁ!</i>	Pag. 47
• Conclusiones	Pag. 77
• Bibliografía	Pag. 83

Introducción

La presente tesina se propone indagar las representaciones del varón que se construyen en la revista *OHLALÁ!*, publicación mensual orientada a mujeres. ¿Qué idea de varón podemos inferir a partir de un análisis de los temas que la publicación aborda de forma sistemática? ¿Encontramos un único modelo de varón hegemónico o podemos pensar en distintas formas de “ser varón”? ¿Qué tipo de relaciones de género se proponen en la revista? ¿Cómo se construye la figura del varón a los ojos de la “mujer *OHLALÁ!*”?

Debido a que se trata de una publicación dirigida a “las mujeres”, para poder abordar la construcción de la figura del varón remitiremos a las notas cuyo objeto sea explícitamente el varón, o bien a las que aborden cuestiones relacionales entre los géneros.

Partiendo de las elaboraciones de Simone de Beauvoir sobre la construcción del género, una de las hipótesis que sustentan la investigación es que la revista produce una imagen invertida de dicha teoría al construir una figura masculina que es relativa, lo que en términos de la autora se entiende como secundaria y menos relevante, en cuanto al ser femenino. Si de acuerdo a de Beauvoir la mujer históricamente se define a partir del varón, podríamos decir que desde la posición enunciativa en que se ubica la revista es el varón el que se define a partir de la mujer. De este modo la mujer toma todo el protagonismo, y el varón aparece como personaje secundario, pero no por eso menos necesario. Las relaciones que se puedan establecer entre ellos estarán siempre supeditadas entonces a esta posición de supuesta autonomía femenina que la revista intenta construir desde lo enunciativo, y que como veremos a lo largo del análisis, no se verifica en la trama discursiva ya que el varón es finalmente presentado como una parte muy importante de la vida de la mujer.

Las revistas femeninas tradicionales se han ocupado también de definir el tipo de relaciones posibles entre varones y mujeres, pero en general lo han hecho desde un discurso que mantiene la lógica de dominación masculina y patriarcal que de Beauvoir resalta, en el que la mencionada dependencia de la mujer hacia el varón está mucho más explícita y manifestada. La particularidad de *OHLALÁ!* es que intenta posicionarse, siempre desde lo enunciativo, en el lado opuesto a esa lógica, planteando una inversión de esa relación de dominación en la cual la mujer resultaría protagonista, central y autónoma con respecto al varón, y no habría ningún tipo de dependencia de ella hacia él. Al iniciar el análisis de los temas abordados y los mensajes que *OHLALÁ!* construye para sus lectoras, iremos comprobando si esta posición de supuesta autonomía que se construye en el plano enunciativo se puede rastrear también en el corpus discursivo.

Los objetivos que orientaron este trabajo son:

- Reflexionar acerca de la construcción de representaciones sobre los varones en la revista *OHLALÁ!* y los tipos de relaciones que pueden entablar con las mujeres representadas.
- Analizar dichas representaciones a partir de sus rasgos temáticos, discursivos y enunciativos.
- Caracterizar el universo masculino que gira en torno a la mujer *OHLALÁ!*, teniendo en cuenta los distintos tipos de roles que puede asumir esta figura en su relación con ella.

Marco Teórico-Metodológico

La noción de género nos permite analizar, más allá de las diferencias sexuales biológicas, las implicancias culturales de la masculinidad y feminidad como construcciones histórico sociales.

En 1955, el antropólogo John Money acuñó el término “rol de género” para describir los comportamientos socialmente asignados a varones y mujeres. De esta manera, se distinguía por primera vez el concepto de sexo (ligado a las anatomías femenina y masculina) del de género (definido como la interpretación cultural e histórica que cada sociedad elabora en torno a la diferenciación sexual) (Money, 1955).

Elaboraciones posteriores, como la de la antropóloga Gayle Rubin, plantean la existencia de un sistema de sexo/género, consistente en el “conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana” (Rubin, 1996:35-96).

Esta autora postula que la identidad de género exclusiva es la supresión de semejanzas naturales que requiere represión: en los varones, de cualquiera que sea la versión local de rasgos “femeninos”; en las mujeres, de la versión local de los rasgos “masculinos”.

En la misma línea, para el sociólogo australiano Robert Connel el género es “una forma de ordenamiento de la práctica social, y cuando hablamos de masculinidad y feminidad estamos nombrando configuraciones de práctica de género” (Connel, 1997: 31-48).

Teniendo en cuenta estas nociones, cabe preguntarse qué características adquieren los géneros masculino y femenino en la sociedad actual, así como el tipo de relaciones que se establecen entre ellos. Bajo la perspectiva de Stuart Hall, si consideramos a los medios de comunicación como responsables de suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una “imagen” de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases, podemos analizar cómo aparecen estas cuestiones en una revista como *OHLALÁ!* (Hall, 1981).

¿Cómo podemos definir a los géneros? Siguiendo a Simone de Beauvoir "la Humanidad es macho, y el varón define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él, no la considera como un ser autónomo. La mujer, el ser relativo." Esta dicotomía entre ser autónomo y ser relativo nos parece muy útil, sin embargo el análisis nos inclinará a pensar que la revista realiza desde el punto de vista enunciativo una inversión de estos roles, presentando a la mujer como la figura protagonista, y al varón como personaje secundario (de Beauvoir, 2005:18).

De todas formas, si seguimos a Pierre Bourdieu que postula que la lógica del género es la lógica de la dominación y que el orden social masculino está tan profundamente arraigado que no requiere justificación, se impone a sí mismo como autoevidente, y es tomado como natural gracias a las estructuras perceptivas y cognitivas inscriptas en los cuerpos (Bourdieu, 1988), debemos preguntarnos qué características de género son presentadas como "naturales" por la revista.

Existen numerosos estudios que abordan la construcción de la figura de mujer en las revistas femeninas, sin embargo el análisis de la figura masculina en este tipo de publicaciones es escaso.

Por ejemplo, en el estudio "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", la investigadora Angela McRobbie explica que las directoras atribuyen el éxito de su revista al instinto de que aquello que ellas y sus amigas quieren leer o ver resulta igualmente atractivo para las lectoras. Por consiguiente, "estas tipologías femeninas podrían considerarse como mapas cognitivos (y consumistas) de subjetividades femeninas deseables. Se espera que la lectora se identifique a sí misma en la revista, y luego que se realice" (Mc Robbie, 1998:263-295).

En el caso de la figura del varón, ya que no son el target de la publicación, lo que se pone en juego en todo caso es la percepción que las mujeres tienen de ellos, y la comparación que pueden realizar entre dichas construcciones y sus propias experiencias con los varones en sus vidas.

Para abordar el objeto de estudio se utilizarán las nociones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, y los conceptos de género y estilo de Oscar Steimberg. Según la primera teoría, los discursos (entendidos como configuraciones espacio temporales de sentido) no existen empíricamente, por lo que para su análisis recurrimos a su soporte material que son los textos (Verón, 1987). En dichos textos podemos identificar géneros y estilos, que se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas que los diferencian de otros géneros y estilos. La recurrencia de estos rasgos genera un horizonte de expectativas, es decir previsibilidades (Steimberg, 1993).

Esta tesina se enfocará a realizar un análisis en producción de una serie de artículos publicados en la revista *OHLALÁ!*, entendidos como discursos (o conglomerados de materias significantes), es decir productos del proceso de la semiosis social. De este modo, interesa analizar las cristalizaciones de roles que se construyen en la revista *OHLALÁ!* desde los recortes temáticos, las estrategias discursivas, y la construcción de distintos tipos de enunciadores.

La mujer en las revistas femeninas: antecedentes

Como se mencionó más arriba, las revistas femeninas han sido objeto de numerosos análisis que han buscado poner de manifiesto la construcción de la figura de mujer dentro de su universo de sentido. En su investigación sobre las publicaciones femeninas de la década del '60 en Argentina, Isabella Cosse encuentra que la popular

revista *Claudia* naturalizaba la condición femenina en su rol como esposa, madre y ama de casa, dando consejos sobre cómo atender al marido y cumplir con las tareas del hogar de manera eficiente y satisfactoria (Cosse, 2010).

Julia Zullo afirma en “¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas” que estas publicaciones tienen el objetivo de “plantear modelos, estableciendo escalas de valores para elegir lo bueno, lo bello, lo posible, lo agradable, lo permitido.” (Zullo, 1999:89).

Similar es el abordaje de las autoras de la investigación “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la femeneidad”, en donde analizan los consejos que las revistas *Telva* y *Cosmopolitan* dan a la mujer entendiéndolos como una versión moderna de los tradicionales “manuales de las buenas maneras” o “manuales de autoayuda” femeninos. (Arquiola y otras, 1999).

Por otro lado, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires encontramos investigaciones más recientes que trabajan los conceptos de belleza femenina en los medios, como la tesina “Cuerpos que hablan. El ideal de belleza en las revistas femeninas” (Cortés, 2006), o “La concepción de belleza femenina, su construcción en los suplementos de moda de Clarín y La Nación” (Ruitti y Rodriguez Lamotne, 2007).

Enfocadas a dos revistas femeninas argentinas en especial, también se encuentran los trabajos “Para Ti, Para Mi, revistas femeninas e imagen de mujer” (Sabatelli y Saccomano, 2003) y “Revistas femeninas argentinas. El caso Cosmopolitan y su aporte a la construcción del imaginario femenino” (Telias y Pestana, 2008). Quizás el trabajo que más se acerque a esta investigación sea “Sólo un intento de revolución femenina. Un abordaje semiótico de la imagen de la mujer del siglo XXI en las revistas

OHLALÁ! y Susana” (Resnik y Krochik, 2010), ya que aborda también la revista *OHLALÁ!* y realiza una comparación con la revista *Susana*, del mismo grupo editorial. El análisis concluye que si bien estas publicaciones se autoproclaman como revistas revolucionarias para la mujer del siglo XXI, finalmente no difieren tanto de las publicaciones femeninas tradicionales a nivel retórico, temático y enunciativo.

Hasta aquí hemos visto algunas investigaciones sobre la figura de mujer construida en las revistas femeninas, sin embargo los análisis sobre la figura del varón en estas mismas publicaciones son mucho menos frecuentes. Como antecedente directo a esta tesina podemos mencionar el trabajo de María Esther Alonso, “Nuevas recetas masculinarias en las revistas femeninas”, que se propone “ plasmar el diseño de diversas configuraciones del género masculino en el espacio discursivo de la revista, estableciendo una tipología de enunciadores con sus estrategias de enunciación; y, por otra parte, detectando los juegos conflictivos o claudicantes que entablan las relaciones de género, femenino y masculino, en este particular escenario discursivo.” (Alonso, 2003:21). Una de las conclusiones a la que arriba la investigación es que el universo femenino en revistas como *Para Ti*, *Mujer* o *Máxima* muestra una mujer con dos rasgos contradictorios: fortaleza y debilidad. Las “recetas masculinarias” que las revistas proveen sirven como guías pedagógicas para que las mujeres cuiden de otro (masculino), y, paradójicamente, deposita el sostenimiento del modelo patriarcal en ellas mismas. (Alonso, 2003:46).

Corpus de análisis

Se tomaron como corpus de análisis 25 ediciones de la revista *OHLALÁ!* publicadas en distintos meses entre los años 2009 y 2013. El recorte del corpus respondió al propósito de abarcar un período amplio para evaluar cambios y encontrar regularidades a lo largo del tiempo, desde la salida de la publicación hasta la actualidad.

Se focalizó en aquellos artículos más ricos para el análisis en donde pudieran encontrarse claras referencias a la figura masculina, ya sea porque el varón aparecía como eje de la nota o bien como partícipe de algún tipo de relación con la mujer.

Ficha técnica de la publicación:

*OHLALÁ!*¹

Perfil del lector: 30 años es la edad promedio. 100% son mujeres. Nivel socio económico ABC1/C2.

Periodicidad: mensual

Formato: 22,8 cm x 27,5 cm

Páginas promedio: 250

Tapa: 200 gramos mate

Venta Neta: 79.083 ejemplares

Suscriptores: 38.437 (Fuente: TGI May11-Abr12 - Lectores de revistas Ult 6 meses)

Distribuida en: Argentina, Uruguay y Paraguay

Precio: \$23,90 (al 2013).

Secciones: El mes (actualidad), Calidad de vida, Sexo y pareja, Moda, Belleza y salud, Casa, y Viajes. Además posee algunos artículos fuera de estas secciones, como Humor, "Lo que no le contás a nadie", Zona Verde, y Economía.

¹ Fuente: Editorial Grupo La Nación (<http://www.lanacion.in/plataformas/revistas/36-ohlala>)

Capítulo I

La mujer **OHLALÁ!**

En este capítulo me propongo analizar la construcción discursiva que la revista *OHLALÁ!* realiza de la figura de mujer. A partir de los recortes temáticos y el tratamiento que se haga de los mismos, podemos observar cómo la publicación piensa a la mujer actual, los rasgos que le atribuye, las áreas de interés que le asigna y los comportamientos que le adjudica. Este análisis me permitirá sostener la idea de una construcción discursiva perteneciente a un determinado universo de sentido.

La decisión de trabajar inicialmente sobre las representaciones de mujer responde a la idea de que el género es relacional. De acuerdo con Joan Scott “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1986: 11). Por otro lado, de acuerdo a mi hipótesis, los varones son relativos y subsidiarios a las mujeres en esta publicación, por lo cual me interesa detenerme en la construcción que se hace de ellas.

Para ello, comenzaré por analizar la descripción que la misma *OHLALÁ!* realiza de su target, las mujeres, para luego comenzar con el recorte temático más específico.

1.1 La lectora de **OHLALÁ!**

Es definida por *OHLALÁ!* como:
“Con actitud +30. Urbana, genuina y moderna. Una mujer REAL² que entendió, creció y ahora vive su propio camino. Más de la mitad está casada o vive en pareja, y ya tiene un hijo. Consumidora de moda y crítica de los medios femeninos. Utiliza la

² Las mayúsculas son del original

tecnología para informarse y comunicarse. Es un segmento de alto potencial de consumo. Curiosa, exigente. Es abierta a nuevas experiencias. Disfruta mucho de las salidas: desde ir a cenar, al teatro, al cine o pasear, con su pareja, hijos o amigas. Se involucra en temas como la inteligencia emocional y el cuidado espiritual".³

En este breve perfil psicográfico elaborado por la misma editorial, cabe destacar los siguientes puntos:

1. Se habla de una *mujer REAL*. La utilización de este término (cuya importancia se acentúa con el uso de letras mayúsculas) remite a un posicionamiento que buscaría diferenciarse del enfoque de las clásicas revistas femeninas, que parecía dirigirse a una mujer imaginaria y estereotípica, caracterizada por rasgos tradicionales y que busca la perfección. En ese tipo de revistas, la mujer suele presentar ciertas características: es ama de casa, esposa, madre, buena cocinera, habilidosa con las manos, romántica, sensible. En *OHLALÁ!* en cambio, si bien se celebra la capacidad de la mujer de ser exitosa en estos y otros aspectos, hay una cierta reivindicación de la imperfección como rasgo propio del ser humano.

Un ejemplo del enfoque clásico es la revista femenina *Claudia*, de editorial Abril, publicada en nuestro país entre 1957 y 1973. De acuerdo con el análisis de Isabella Cosse: "Por un lado, Claudia naturalizaba la condición femenina en términos de esposa, madre y ama de casa. En ese sentido, una nota de 1958 ejemplifica esta condición al explicar cómo cuidar al marido, recomendando tener la comida lista cuando estuviese por llegar, compartir sus preocupaciones pero nunca agregarle problemas y aceptarlo sin reproches si volvía después de una "escapada" con otra mujer. La nota terminaba sentenciando: "Cuídelo amorosamente. Pero cuídelo discretamente ¡Qué bendición es una esposa que no fastidia nunca!". Un sentido similar adquirirían las labores domésticas que, como explicaba un artículo de 1959

³ Fuente: Cómo anunciar en La Nación <http://www.lanacion.in/plataformas/revistas/36-OHLALÁ!>

titulado "La perfecta raya de un pantalón masculino consolida el prestigio del ama de casa", definían la identidad femenina en términos de ama de casa. La misma idea emanaba de la moraleja contenida en ciertas historias de mujeres que terminaban frustradas cuando priorizaban su vocación profesional frente a la formación de una familia ("Hay un hombre en casa", "Lilí existe: es mujer" y "Planchar tiene secretos", Claudia, nro. 22, 1959: 50-51 y 90; nro. 22, 1959: s/p; y nro. 29, 1959: 64-65, respectivamente)" (Cosse, 2006:39-60).

OHLALÁ!, por el contrario, presenta a una mujer con matices: un ser con distintos tipos de intereses, conflictos, dudas, emociones, habilidades, etc. Si bien la mujer *OHLALÁ!* puede presentar algunas de las características mencionadas, lo hace desde un lugar más imperfecto, así como también puede salirse de ese modelo y adoptar rasgos completamente antagónicos a lo que se espera de ella. La construcción del rol de género en *OHLALÁ!* intenta ser rupturista en cuanto a los encasillamientos tradicionales, planteando un abanico mucho mayor de posibilidades para la mujer actual. Desde la conquista del mundo laboral ("¿Cómo ser líderes en nuestro trabajo?", septiembre 2011); la autosuficiencia ("Manejá tu economía", noviembre 2009); hasta el control de las relaciones amorosas ("Me estoy comiendo un P.B.T.", junio 2013) y la vida familiar ("No quiero tener hijos, ¿y qué?", septiembre 2008); o el manejo de sus emociones ("Amigate con la culpa. No dejes que esta emoción te aplaste", mayo 2012) la mujer *OHLALÁ!* a priori parecería no tener imposibles en lo que respecta a los objetivos que se proponga para su vida, siempre y cuando averigüe y entienda cómo alcanzarlos. Si bien las revistas más tradicionales también abordaban cuestiones como estrategias para cumplir objetivos propuestos, para ser exitosa en las tareas emprendidas y en última instancia alcanzar la felicidad, la diferencia con *OHLALÁ!* radica en que el horizonte de posibilidades y expectativas es mucho mayor, ya que

incluye nuevas áreas como la profesional, la académica, la de autosuperación personal desligada de otro, en las que la mujer puede incursionar.

2. Esta mujer, se dice, *entendió, creció y ahora vive su propio camino*. Esta frase parecería indicar que se trata de una mujer que tiene una nueva visión sobre su vida. De alguna forma se encontraba atada a los estereotipos que la sociedad le había impuesto, pero finalmente, después de los 30, logró comprender que es dueña de su propia vida y que su madurez le permite vivir de manera más libre, atendiendo a su vocación *real*. Se marca un antes y un después en cuanto al modo de vivir la vida y entender la propia existencia, antes ligada a incertidumbre y caminos elegidos por otros, y ahora más consciente y autónoma.

La revista entiende que para la mujer actual, vivir "su propio camino" significa tomar las riendas de la vida (antes quizás en manos de otros), como si fuera un proyecto en desarrollo. Podríamos decir que se trabaja entonces con el concepto de "proyecto de vida", equiparable con un proyecto de cualquier otro tipo: requiere de un diagnóstico, unos objetivos, una planificación, unas herramientas. El paralelismo es tan grande que frecuentemente se utilizan términos empresariales para abordar el tema:

"Management vital. Los emprendedores saben materializar sus sueños y deseos a fuerza de una idea poderosa y mucho trabajo. Y todas nosotras, tengamos o no una panadería artesanal, atendemos un emprendimiento que no descansa y que está en funcionamiento las 24 horas del día: nuestra vida. Tomamos decisiones permanentemente, manejamos recursos -tiempo, dinero, relaciones personales-, delegamos tareas, planificamos y organizamos diversas áreas de trabajo: los hijos, la pareja, la carrera, el trabajo, la vida social, la parte doméstica y, si quisiéramos, podríamos seguir con la lista. Por eso, aunque no te consideres una "empresaria", lo sos. En el modelo cultural en que nos movemos -donde el *multitasking* está a la orden del día-, nuestras vidas de hoy necesitan de cierto "management",

ligado al desarrollo de capacidades empresariales" (*OHLALÁ!*, junio 2013: 123).

3. *Más de la mitad está casada o vive en pareja*, por lo tanto su vida incluye una segunda presencia. Si bien no se especifica, en el rastreo de la revista casi no se encuentran referencias a la homosexualidad, por lo que se toma el término "pareja" como una figura masculina. El hecho de que se resalte que "más de la mitad" de las lectoras se encuentran en esta situación explica la importancia y espacio que se le brinda a tratar temas de pareja. A su vez, para el menor porcentaje que queda afuera, se dedican artículos con consejos o sugerencias para lograr pasar al "bando" mayoritario, ya que se considera que es lo deseable y esperable.

4. Por último, *OHLALÁ!* resalta que esta mujer *se involucra en temas como la inteligencia emocional y el cuidado espiritual*. El hecho de que se mencionen estos temas en un punto aparte da la idea de que para la lectora de *OHLALÁ!* es importante balancear las obligaciones y exigencias de la vida actual con la búsqueda de bienestar espiritual. Si bien el manejo de las emociones también estaba presente como tema en las revistas más tradicionales, la particularidad de *OHLALÁ!* es buscar incorporar nuevas técnicas o reintroducir técnicas milenarias orientales poco conocidas en Occidente, que permitan renovar el tipo de consejos y recetas de control emocional tradicionalmente proporcionado a las mujeres ("Sanación vibracional: el sonido como medio para la sanación del cuerpo y alma", mayo 2012; "Balancing, psicoanálisis energético", julio 2013; "Biofeedback: combina tecnología, prácticas orientales y psicología para tratar las dolencias", abril 2012).

Más allá de esta descripción formal, a continuación se analizará el perfil de la mujer *OHLALÁ!* que se desprende de las tematizaciones de los artículos de la revista. Se intentará demostrar que el aspecto que más se destaca en el universo de sentido

construido por la revista es la supuesta **autonomía** de la mujer en las distintas esferas de su vida. En este campo de sentido, ella es la protagonista indiscutida en todos los temas tratados, y se presenta una imagen superadora de la mujer en diferentes aspectos: en el espacio laboral, en la relación de pareja, en el cuidado personal, en el hogar y en los compromisos sociales. Sin embargo, hacia el final del análisis, veremos que esta supuesta autonomía que se construye desde la posición enunciativa de la revista no se sostiene en su discurso.

1.2 La mujer *OHLALÁ!* es...

Autosuficiente

La revista parte de la base de que la mujer ya está insertada dentro del ámbito laboral, ya sea en relación de dependencia o en emprendimientos propios. Presupone que es una mujer económicamente independiente, que no necesita de otra figura (típicamente masculina) para sostenerse. En todo caso, puede aprovechar consejos o datos de otras mujeres en su misma situación para ir perfeccionándose en las habilidades de manejo de la economía personal.

“Manejá tu economía. Recomendaciones para prevenir, enfrentar y superar con éxito esos puntos de inflexión de la vida que impactan en tu economía personal. Un divorcio que termina con una caída abrupta en el nivel de vida, un despido inesperado que te deja sin ingresos, un viaje en pareja que agota la cuenta del banco, un robo o una estafa, esos proyectos que nunca llegan a concretarse por falta de ahorros... De tus recursos y de la preparación para administrar tus ingresos, dependen las posibilidades de superar estos ‘momentos críticos’ que impactan en tu bolsillo, y por lo tanto, en tu futuro.” (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 52).

La nota da por sentado que la mujer ya lleva adelante cierto manejo de su economía, y plantea situaciones de crisis o cambios que puedan afectar dicho balance,

entre ellas, casarse o irse a vivir en pareja, tener hijos, quedarse sin trabajo, separarse o iniciar un emprendimiento propio. Para cada caso se provee una lista de factores a tener en cuenta y consejos, por ejemplo, en caso de decidir ir a vivir con la pareja: "hablá claramente de dinero: acordá cuál es el estilo de vida deseado, el rol que va a tener cada uno en la generación de ingresos, cuáles van a ser los gastos y las tareas del hogar en las que quieran invertir" (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 52).

Dentro de la oficina y en lo que respecta a las relaciones entre colegas, la revista defiende la importancia que el universo femenino puede tener a la hora de obtener mejores resultados. Denuncia como mito y combate el estereotipo de la mujer complicada y difícil para trabajar (en comparación con los varones, que son típicamente más simples y llanos) para reivindicarla como un recurso valioso.

"Está buenísimo trabajar entre mujeres. ¿Quién dijo que somos complicadas? El poder femenino en el mundo laboral puede ser imbatible, que nadie nos haga creer lo contrario. Locas, competitivas, histéricas, celosas, charlatanas, envidiosas, y sobre todo ¡complicadas! Ya seas jefa, empleada o integrante de una organización laboral de cualquier tipo, seguramente habrás escuchado alguno de estos epítetos a la hora de describir lo que sucede cuando un grupo de mujeres coincide en un espacio de trabajo. Llegó la hora de desmitificar los estereotipos, dejar de criticarnos y autoexigirnos tanto y, finalmente, demostrar que no somos ni tan brujas ni tan locas... ¡todo lo contrario! El entrelazado femenino en el trabajo puede ser no sólo altamente eficaz en cuanto a los resultados laborales, sino también una experiencia que nos ayude a entender por qué está bueno el *girl power* en la oficina" (*OHLALÁ!*, abril 2012: 134).

Se habla de las relaciones laborales como relaciones de poder, pero se especifica que las mujeres manejan el poder de forma diferente a los hombres. De acuerdo con *OHLALÁ!* ellos buscan el éxito en la competencia individual y responden a

jerarquías verticales, mientras que ellas definen éxito como pertenencia a un círculo y entablan jerarquías horizontales:

“Los límites que existen entre jefes y empleados son más difusos en el caso de las mujeres. No nos importa demasiado estar más arriba o más abajo en las estructuras de poder, porque confiamos más en la fuerza grupal. Por eso sabotamos un poco la idea de la estructura vertical, porque, en definitiva, no nos interesa. ¿Lo peor que nos podría pasar en el trabajo? Que no nos acepten en el grupo, que nos aíslen o nos rechacen. Por ejemplo, ser la última en enterarnos de alguna novedad -aunque sea que Fulana se hizo un carré furioso o que Mengana consiguió novio- puede ser lo más parecido al Infierno, porque sentimos que nos quedamos afuera.” (*OHLALÁ!*, abril 2012: 136).

De acuerdo con esto, para *OHLALÁ!* alcanzar el éxito en el espacio laboral significa meramente lograr la pertenencia a un grupo con el fin de no quedar excluida, y el saber puesto en juego, entendido como saber-poder (Foucault, 1998), se limita a temas de la talla de cortes de pelo de moda o situaciones sentimentales de las demás mujeres.

Sin embargo, y a pesar de que el éxito en el ámbito laboral pasaría por otro lado, *OHLALÁ!* también plantea que la mujer puede conquistarlo y adoptar posiciones de poder. El crecimiento profesional y la superación de la mujer a nivel laboral aparece como un objetivo, y bajo una lógica racional, sólo se necesitan ciertas herramientas para alcanzarlo. Los roles tradicionalmente asignados a los hombres, como las posiciones de liderazgo o poder dentro de la estructura laboral, se presentan como accesibles también a las mujeres. La clave, como en todas las metas que la revista plantea, está en adquirir las habilidades necesarias.

“Women Power. Liderazgo femenino. ¿Cómo ser líderes en nuestro trabajo? Hace rato ya que las mujeres hemos ingresado en el mundo del trabajo. Pero la idea de alcanzar puestos altos parece impensable.

Sin embargo, los beneficios de tener mujeres líderes son evidentes en las empresas. Entonces, ¿cómo se hace? es la pregunta de todas. Lo bueno es que ya hay varios ejemplos en los que se evidencian los beneficios de la mujer y la influencia que ejerce desde los puestos altos." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 100)

Al momento de calificar a las mujeres líderes o dar consejos sobre cómo serlas, se busca evitar la masculinización del poder y conceptualizar un ejercicio del poder específico del modo de ser femenino:

"Para ser una buena líder no es necesario imitar al varón. Es más, todo lo contrario. La realidad indica que, cada uno a su manera, son igual de efectivos como líderes. Los hombres son mejores en cuanto a gestión de recursos, y las mujeres somos mujeres en cuanto a gestión de personas. Somos diferentes, y admitir esas diferencias es la clave." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 102)

Avanzando todavía más en la escala de crecimiento laboral, se plantea el ideal del cuentapropismo como la oportunidad de cumplir el sueño de ser tu propio jefe. El trabajo *freelance* se presenta como la máxima expresión de la autonomía laboral y económica, por lo que el énfasis está puesto en demostrar, a través de testimonios de otras mujeres, que sí se puede.

"¡Basta de fichar! ¿Y si me hago freelance? Ser tu propia líder." (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 102)

En resumen, según la posición enunciativa que asume la revista, la mujer *OHLALÁ!* sería *autónoma* ya que no dependería de otros ni para sostenerse económicamente, ni para progresar profesionalmente, ni para emprender proyectos

personales. La autorrealización y la conquista de distintos espacios sociales la pondrían en un lugar de autosuficiencia.

Resolutiva

En la vida de la mujer *OHLALÁ!*, como mujer “real”, existen dificultades y surgen situaciones que ella tendrá que superar. Desde problemas prácticos -como qué hacer si se rompe el auto- hasta conflictos emocionales -cómo lidiar con una pérdida afectiva- todos estos escenarios negativos son abordados desde la óptica de la superación. La actitud frente a los problemas es siempre la de buscar soluciones por su propia cuenta, si bien abierta a los consejos de otras mujeres, pero en última instancia como un camino individual.

“Mudate sin estresarte. Las mudanzas son la tercera causa de estrés según la Organización Mundial de la Salud. Pero ¡podemos vivirlas sin enloquecer!” (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 222)

En este camino de superación de obstáculos, se le brinda mucha importancia al poder de la mente. Más allá del grado de dificultad de la situación, y por difícil que parezca su salida, parecería que lo fundamental es tener la convicción mental de que eventualmente todo va a salir bien.

“Convertí tu mente en tu mejor amiga. Es importante saber que nuestra mente puede ser programada, como una computadora, para hacer determinadas funciones: ser feliz es una de ellas.” (*OHLALÁ!*, abril 2012: 162)

En consonancia con la importancia de la convicción mental, va la voluntad de cambio. Ya sea como solución a un problema o como nueva resolución, para la mujer *OHLALÁ!* el éxito depende de ella misma y es alcanzable siempre y cuando se tenga

una firme voluntad para ello. Y en los casos donde hay mayor indecisión, se busca la inspiración en los logros de otras mujeres para darse confianza.

“Dar el volantazo. A veces sentimos que algo en nuestra vida ya no da para más, pero no nos animamos a cambiar. En esta nota, mujeres que apostaron y dijeron “Sí, yo puedo”. (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 78)

“Círculos de mujeres. Los encuentros que sirven para transformarnos a nosotras mismas y al mundo.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 132)

La lógica de la revista al presentar estos casos parece ser la de “si ella pudo ¿por qué yo no?”, casi como un empuje a avanzar hacia esos objetivos que, sea por miedo o por falta de conocimiento, muchas mujeres no persiguen.

Hedonista

La mujer *OHLALÁ!* no se identifica con el modelo tradicional de madre y esposa, asociado a la tarea de servir a otros y dedicar su vida únicamente a complacer a su familia. Por el contrario, es una mujer con cierto grado de egocentrismo, el cual se vive como una herencia bien merecida resultado de la liberación femenina en relación con otras generaciones, como sus propias madres o abuelas. En este sentido, pone el foco en ella misma y busca distintas maneras de mejorar su vida, de disfrutarla y de pasarla bien.

“25 ideas que mejoran tu vida. No necesitás cumplir con todos los ítems de esta lista, pero estamos tan seguras de todo lo que incluimos, que tal vez deberías intentarlo:

Una buena depilación definitiva, Chocolate, Masajes californianos, El home banking, Deliveries copados cerca de tu casa, un iPod con música que te gusta, una mañana libre para desayunar en Farinelli,

Dar con tu ejercicio físico, Películas: el catálogo online, Encontrar el jean que te queda perfecto, "LA" crema para tu cara, Comer con las chicas, Un Portero que te haga la vida más sencilla, El combo manicuría+ pedicuría, Zapatos increíbles iy posibles!" (*OHLALÁ!*, abril 2012: 145)

Esta breve lista bien podría ser el manifiesto hedonista de la mujer *OHLALÁ!*, que pretende ejercer su "libertad" dando rienda suelta a sus placeres predilectos. La elección de los mismos parece apuntar a que lo que genera placer a las mujeres actuales es una combinación de actividades ligeras e intrascendentes, y soluciones de la vida moderna que la diferencien del modelo de mujer tradicional (como el delivery en vez de la cocina, el portero como figura masculina que ayuda con las tareas de la casa típicamente asumidas por el varón, entre otras).

En esta misma línea, y como resultado de aquella liberación femenina⁴ que si bien por una cuestión cronológica no la afectó directamente pero sí le dejó todo un bagaje histórico y cultural, la mujer *OHLALÁ!* actual aprendió a conocerse y saber lo que quiere. En el universo de la revista, se incita tanto al descubrimiento como a la realización y puesta en práctica de los placeres individuales de cada una, como forma de recompensa o simplemente porque es un derecho merecido.

"¿Cuál es tu pequeño placer? Todas tenemos (al menos) uno de esos momentos cotidianos que son muy simples y nos llenan de felicidad: Hacerme las manos cuando estoy tranquila en mi casa. Andar en bici a la mañana, bajo el sol, escuchando música. Una buena charla, con vinito y un rico chocolate. Cantar bien fuerte mientras voy manejando. Llegar casa, sacarme las botas, ponerme pantuflas y

⁴ A partir de la publicación de *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir en 1953, se puede hablar del inicio de la llamada "segunda ola del feminismo", que se extendió desde principios de los años '60 hasta los '90 en Estados Unidos y otros países. En esta segunda ola, se reclamaban los derechos de la mujer en temas más amplios como la familia, el lugar de trabajo, la sexualidad y los derechos en la reproducción (Amoros y De Miguel, 2005).

tomar un rico té en el sofá, mirando tele.” (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 122)

Siguiendo la línea de la liberación, la mujer *OHLALÁ!* también aprendió a reconocer lo que NO quiere, y siente la libertad de rechazar imposiciones sociales que no se condigan con sus intereses personales. A su vez, la idea de mérito antes mencionada es la que le permite no sentir culpa por ser egoísta o dar rienda suelta a su hedonismo.

“No quiero tener hijos, ¿y qué? Manifiesto childfree. El movimiento DINK (Double Income, No Kids), que promueve que una pareja pueda gozar de un doble ingreso sin necesidad de compartirlo con un tercero (el hijo), desprendió un nuevo enfoque. La protección de su libertad individual continúa siendo la premisa principal, pero a esto se le suma el desafío a los mandatos impuestos por la familia tradicional.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2008: 142)

La revista pone de manifiesto ciertos cambios a nivel social y cultural en torno a la familia: parejas que deciden no casarse, mujeres de más de 30 que siguen solteras, parejas que no quieren tener hijos. Para la mujer *OHLALÁ!*, rebelarse contra estas imposiciones sociales heredadas de otros tiempos funciona como símbolo de autonomía, aunque como veremos más adelante esta autonomía se vea amenazada por el objetivo último de “conseguir” pareja.

La revista también propone como un objetivo importante el que la mujer logre construirse como individuo, por lo cual se alienta a plasmar las características de esta individualidad en distintos aspectos de la vida; en la imagen personal, en los proyectos que se emprendan, en la decoración de los espacios, etc. El aprender a conocerse le permite construir una personalidad fuerte y bien marcada, con rasgos que la identifiquen y la distingan de los demás.

"Dale vida. Recuperá tu espacio con poca plata y mucha imaginación. Ideas para que tu casa se llene de onda y gane personalidad". (OHLALÁ!, agosto 2011:204)

"Anti-guías de turismo. Podés reinventar tu estilo de viajar y hacerlo de una manera mucho más interesante, a tu medida." (OHLALÁ!, mayo 2012: 236)

Sexualmente activa

Desde mediados del siglo XIX y hasta la actualidad, el sexo ha cobrado una relevancia fundamental en la vida de las personas, y se ha transformado en una industria más de la era capitalista. La sexualidad femenina, que tradicionalmente estaba asociada únicamente a la reproducción o relegada a la satisfacción del marido, cobró nuevos significados y se abrió un nuevo horizonte de prácticas y expectativas en torno a las prácticas sexuales de las mujeres. En este marco, la mujer OHLALÁ! considera muy importante tener una vida sexual activa y placentera. Para ello, busca informarse sobre cómo obtenerla y mejorarla.

"Activá tu PC. Ejercitar el músculo PC no sólo ayuda a tener erecciones fuertes y seguras, sino que también incrementa las sensaciones durante el orgasmo." (OHLALÁ!, abril 2012: 166)

En general se trabaja el tema de la sexualidad pensando en la presencia de un otro, y el escenario más común es el de una relación heterosexual tradicional. Si bien este tipo de relaciones hombre/mujer suele asociarse a una situación de poder masculino en la cama, la revista intenta desmitificar la idea de que el hombre es el ser más sexual y el que lleva las riendas debajo de las sábanas, y presenta una mujer en control de su sexualidad, que puede tomar el rol activo dentro de la relación sexual y utilizarlo a su favor.

"Sextrología. El zodiaco del amor te recomienda qué signo llevar a tu cama.

Virgo: el sexo te produce un efecto casi alquímico, te hace llegar a tu centro. Realmente, sos una máquina sexual y necesitás un hombre resistente. Sos compatible con Tauro (Posible matrimonio: vos adorás y él te cuida. La sexualidad es ardiente); Cáncer (Son casi amigos, se llevan bárbaro. El sexo nunca es demasiado); Sagitario (Ojo, que no te opaque su éxito. En lo sexual, no necesitan mejoras). Escorpio: Estás hecha de sexualidad. Nada racional: exigís tanto una atracción psíquica como sexual. Te gustan los típicos nenes de mamá y experimentás mucho. Te entregás toda en el sexo y sos muy talentosa oralmente. A lo mejor tardás un poco en llegar al climax, pero al final explotás. No sos nada cerebral: en el sexo no hay palabras, aunque sí sonidos primarios y guturales. Sos compatible con Aries (Combinan belleza, glamour y dinero. La vida sexual es envidiablemente activa); Leo (El hambre sexual que tienen uno del otro es insaciable); Escorpio (están marcados por la obsesión material, psicológica y sexual. Cuerpo a cuerpo, el placer es absoluto)." (*OHLALÁ!*, septiembre 2008: 134)

De acuerdo con este tipo de notas, es primordial para la mujer conocerse desde el punto de vista sexual, para poder sacar el máximo provecho de los encuentros con el otro. La definición de la personalidad en términos sexuales a partir de los signos del zodiaco contribuye a la idea de que cada mujer posee una dimensión sexual tan propia como sus otras dimensiones, y que el sexo es mucho más que una actividad reproductiva asociada con la construcción de una familia.

Por otro lado, a pesar de que en este tipo de relaciones sexuales hay otra figura presente en el juego además de ella, prevalece la incitación a que la mujer busque el placer propio como objetivo principal. Ya que se trata de una mujer que conoce su propia sexualidad y sabe lo que quiere, considera totalmente válido guiar al otro para garantizarse el mayor placer.

"¡Tócame acá! Digitopuntura sexual. Con solo presionar puntos escondidos en el cuerpo podés despertar la pasión. *No, no no, ¡la lengua así no!*, pensamos decirle a veces, pero quizás no lo hacemos para no romper el clima o herir sus sentimientos. *¿Otra vez la rutina de los besos en el cuello, mordida de lóbulo, palo y a la bolsa?*, meditamos mirando el techo mientras él, convencido y entusiasmado, hace otra vez lo mismo que el sábado pasado, y el pasado, y el pasado, porque nos gustó. ¡Nos gustó una vez, pero ahora, cambiemos! Y sí muchachos, queremos variedad, aventura y placer infinito. Bueno, esta es la premisa de la digitopuntura sexual: llevarnos a otro nivel." (*OHLALÁ!*, enero 2010: 94)

Finalmente, la sexualidad se presenta como un derecho tan individual e inalienable de la mujer, que también se plantea la tesis de que el otro no es siempre necesario para garantizarla. De ese modo, tener una buena vida sexual no quedará supeditado a un otro externo, y en todo caso únicamente dependerá de la mujer misma.

"¡A divertirse! Sex toys. ¡A ellos nunca les duele la cabeza! (*OHLALÁ!*, Agosto 2012: 122)

La referencia al dolor de cabeza en el título de la nota muestra la identificación de un estereotipo de género, sólo que se efectúa una inversión del mismo, ya que según el imaginario construido socialmente son las mujeres las que utilizan la excusa de "me duele la cabeza" para evitar tener relaciones. El *sex toy*, que reemplazaría al hombre, tendría la ventaja de no poner excusas. Lo que se refuerza entonces es que estos juguetes sexuales, además de brindar una experiencia similar al sexo con otra persona, carecen de todos los posibles aspectos negativos de la pareja sexual, como estados de ánimo, o deseos propios.

Emprendedora

La mujer *OHLALÁ!* lleva una vida muy completa, por lo que además de su trabajo tiene variados *hobbies* e incursiona en distinto tipo de actividades. Inclusive a veces puede transformar esos intereses en emprendimientos, y vivir de aquello que le apasiona más. En la revista, estos casos son presentados a través de los testimonios de las protagonistas, donde ellas cuentan los detalles de cómo lograron hacer de sus proyectos un negocio. Se destacan como casos de éxito que pueden servir de inspiración para otras mujeres.

“Emprendedoras botánicas. Armaron un negocio rentable a partir de un sueño: estar en contacto con la naturaleza y, a la vez, cultivar su espíritu.” (*OHLALÁ!*, octubre 2011: 194)

“Chicas poetas. Todas escriben poesía, pero también (por si fuera poco) son editoras, traductoras y talleristas. ¿Querés conocerlas?” (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 110)

Emprendedoras ide fiesta! Se dedican a brindar diferentes servicios para eventos infantiles, y lo que las caracteriza es la originalidad de sus propuestas. Enterate de cómo arrancaron y qué hacen.” (*OHLALÁ!*, agosto 2012: 102)

En este tipo de notas nuevamente podemos pensar que se busca transmitir la lógica “si ella pudo, ¿por qué yo no?”, dado que se trabaja sobre casos reales y experiencias de mujeres con las que las lectoras se pueden identificar. Sin embargo, resulta interesante ver que los casos de emprendimientos que la revista pone de manifiesto no escapan a la lógica femenina del cuidado y a las características estereotípicas de la mujer al servicio del otro. En los ejemplos aquí relevados, encontramos la relación con la naturaleza y la nutrición maternal de la vida orgánica, la sensibilidad poética y puesta en palabra de las emociones, y el mundo del

entretenimiento y la distracción orientados hacia un otro. Estos ejemplos demuestran que no hay una real ruptura con los roles tradicionalmente asociados con las mujeres, sino simplemente cierta renovación para hacerlos pasar por proyectos *cool* que pueden agregar sentido a la vida de la mujer *OHLALÁ!*.

Comprometida

La sección "Mucha mujer" está especialmente dedicada a presentar mujeres que dedican su vida, o su tiempo, a actividades solidarias ya sea en organizaciones comunitarias o por su cuenta. El hecho de que este tipo de actividades tenga su propia sección recurrente en la revista pone de manifiesto la importancia que se le da al compromiso social y la ayuda desinteresada de distintos tipos de grupos vulnerables. Además de presentar a la mujer y describir la actividad que lleva adelante, se invita a las lectoras a sumarse a las causas. En la mayoría de los casos, los testimonios corresponden a mujeres que han puesto su conocimiento y saber al servicio de otros, es decir que dan aún más valor a su formación profesional.

"Silvana Estévez: cineasta. Filma películas colectivamente que se proponen como meditaciones audiovisuales." (*OHLALÁ!*, junio 2012: 62)

"Niyati Kala: abogada e instructora de El Arte de Vivir. Es voluntaria en una escuela que brinda educación gratuita en la India." (*OHLALÁ!*, enero 2010: 48)

"Lila Dubra: médica ginecóloga y obstetra. Brinda asistencia primaria de salud a quienes más lo necesitan." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 108)

Algo que siempre se destaca en estas notas es la polivalencia de la mujer, en tanto además de ofrecer su tiempo para ayudar a los demás, cuida de otras áreas de su vida como la familia, el trabajo, la salud propia, los hobbies. Parecería que *OHLALÁ!* quiere decirle a sus lectoras que ellas pueden hacerlo todo: no sólo alcanzar sus metas personales, y en este caso profesionales, sino también cuidar de los demás. Nuevamente vemos la lógica del cuidado presente en el énfasis puesto en la actitud protectora y la asistencia del otro.

"Lila sabe que forma parte de un proyecto ambicioso, pero no tiene duda de que va a traer buenos resultados. Mientras tanto, hace malabares para no descuidar sus cosas: es madre de Mateo, Miranda y Mora, atiende sus dos consultorios y hace pilates y canto."
(*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 109)

Coqueta

Sin duda la apariencia es una preocupación de la mujer moderna, y *OHLALÁ!* no deja de incluirla en sus páginas. Los problemas y desafíos estéticos que se presentan son los mismos que parecen aquejar a las mujeres de todos los lugares y edades, aunque con más foco en los post 30. No hay grandes rupturas con los cánones de belleza femenina actuales y dominantes, ya que en general se trabaja en la búsqueda del cuerpo delgado, firme y joven.

"Ponete las pilas. Ganale a la celulitis". (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 288)

"Mis primeras canas. Más tarde o más temprano ellas aparecen desafiantes e impunes. Métodos clásicos y modernos para sofocar su invasión." (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 128)

"Estética dental. ¡Sonreí! Ya no importa la edad para animarte a los brackets, o alguno de los tratamientos que te mejoran la sonrisa."
(*OHLALÁ!*, agosto 2012: 178)

Las revistas femeninas más tradicionales ponen siempre mucho foco en algunos temas como bajar de peso, ocultar las arrugas, eliminar la celulitis, mantener un bronceado todo el año (“Veneno de abeja: el antiage de las celebrities”, revista *Susana*, marzo de 2013; “El láser que adelgaza”, revista *Para Ti*, octubre de 2012). La diferencia que se puede marcar entre este abordaje de la problemática estética y el que realiza *OHLALÁ!* es que la última trata estos temas desde una perspectiva más integral, que incluye el factor emocional, económico y de salud que se pone en juego. Las propuestas para mejorar la apariencia, especialmente si involucran la alimentación o distinto tipo de tratamientos, estarán siempre enmarcadas en una conciencia de responsabilidad frente al propio cuerpo. Se dejan de lado las recomendaciones de dietas relámpago y tratamientos invasivos para obtener el cuerpo perfecto, y se proponen opciones que logren un equilibrio entre los resultados buscados y el sacrificio necesario para conseguirlo.

“Roller gym. Una rutina para que te animes a calzarte los patines y pongas en marcha un entrenamiento divertido que a la vez tonifica y quema calorías. Patinar nos conecta con la emoción del viento, la adrenalina de lo desconocido de jugar sobre ruedas, de explorar diferentes lugares y de darnos cuenta de que no hay límites para la diversión. Pero además, trabaja en profundidad nuestro físico, tonifica especialmente los glúteos, piernas, abdominales y brazos, incrementa la coordinación motriz, y como si fuera poco, te ayuda a bajar de peso gracias a su trabajo aeróbico.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 330)

“Conectate con vos: fijate cómo el espacio externo y el interno impactan en tu humor y tu personalidad. Empecemos a cambiar la pregunta ¿cuál es el ejercicio ideal para mí? por otra más profunda: ¿qué es lo ideal para mi cuerpo y alma? Si es principalmente gozoso para nuestro ser, nos hace sentir plenas, baja nuestra ansiedad, nuestros huecos internos se llenan de placer por ser quienes somos, y entonces así nos amamos, disfrutamos y expresamos.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 298)

"Hacé dieta sin prohibidos. La nutricionista de David Beckham te enseña a no dejar de comer lo que te gusta y compensarlo en la dieta. Comé ese pedazo de torta, ese alfajor o esas medialunas que te enloquecen después del almuerzo, pero evitá la noche. Alcohol: el vino es sano y hace bien al corazón: si lo elegís, podés tomar un vaso por día. Ojo con la cerveza, que tiene muchísima cebada: isólo una vez por semana!" (*OHLALÁ!*, enero 2010: 114)

Además, no sólo se alienta la responsabilidad y la toma de decisiones informadas en temas de estética, sino que se la asocia mucho con la salud. En este sentido, "la salud ante todo" (física y emocional) bien podría ser el lema que antecede a cualquier tematización de la búsqueda de mejora estética. Aquí también hay una diferencia con el abordaje de otro tipo de revistas femeninas, que se enfocan únicamente en los resultados a obtener más allá de los métodos que se empleen. Por otro lado, la salud se plantea como un elemento deseable en sí mismo más allá de la estética, y se trata de aconsejar como forma de vida. Se alientan las elecciones saludables en distintos ámbitos: alimentación, ejercicio, actividades, etc.

"Salud techie. Bajá a tu celu aplicaciones para una vida más sana. Relajación antiinsomnio, monitoreo del sueño, plan y registro de ejercicios, monitoreo de ovulación, plan de detección temprana" (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 196)

"Escuchá tu cuerpo. Comida que sana. A la hora de sentarte a comer, podés usar la alimentación a tu favor, y elegir qué fruta o verdura le aporta a tu organismo el beneficio que necesita." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 296)

"Limpiate por dentro. No sólo se trata de bañarte todos los días. También existen variados procedimientos naturales para desintoxicar el organismo. Limpieza hepática: se hace durante una semana y en tu casa. Los primeros seis días ingerís un litro de jugo de manzana orgánico. A la noche del sexto día vas a tomar una sales de magnesio

y un preparado casero de limón y aceite de oliva, según las indicaciones del profesional y siguiendo una dieta vegetariana. Desparasitado casero: aumenta la energía y hace que estemos más protegidas contra las enfermedades. Tenés que tomar determinadas tinturas madre hechas de hierbas naturales locales (altamisa y suico, genciana y eucalipto, entre otras) durante diferentes periodos, a lo largo de ocho meses.” (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 190)

La revista entiende por salud una alimentación balanceada (con clara preferencia por la dieta vegetariana, ya que la sección de recetas de cocina está a cargo de la chef vegana Juliana Lopez May), ejercicio físico regular (casi siempre al aire libre o en casa, raramente en un gimnasio cerrado), el cuidado del cuerpo con tratamientos no invasivos (como cremas o remedios caseros), la utilización de técnicas “no tradicionales” para aliviar dolores (como ayurveda, acupuntura), y el bienestar psíquico a partir de la búsqueda de una cierta espiritualidad, pero siempre en el marco de la vida urbana y postmoderna.

Asertiva

Si repasamos todo lo dicho hasta ahora, podemos pensar que el objetivo final que persigue la revista es brindar herramientas para que la mujer *OHLALÁ!* pueda vivir una vida plena y feliz. Crecimiento profesional, calidad de vida, salud física y emocional, hobbies, sexualidad activa; todos estos elementos que la mujer puede ir trabajando y alcanzando de forma autónoma e individual en última instancia dan por resultado una vida, en apariencia, completa y satisfactoria. Sin embargo, esta búsqueda de la felicidad ha sido un tema históricamente presente en las revistas femeninas. El punto a destacar de *OHLALÁ!* es que esta plenitud parecería depender única y exclusivamente de ella misma, y que se puede alcanzar con las herramientas y

el abordaje mental correcto. De esta forma, no se deposita la felicidad en un otro ni en factores externos, sino que se plantea como una meta alcanzable de forma individual y personal.

“El tiempo es tuyo. Llegó el momento de recuperar aquello que te pertenece y elegir cómo utilizarlo. El panorama es bastante desalentador cuando las demandas y obligaciones crecen al tiempo que el multitasking es la solución que se propone. Y así corremos, como si estuviéramos permanentemente subidas a la cinta del gimnasio. No dejes, así porque sí, que alguna parte de vos misma, los otros o el “afuera” te roben tu tiempo. El tiempo es un poder que puede convertirse en tu aliado o en tu enemigo. Depende exclusivamente de vos, porque sos la única dueña de cada segundo de tu vida.” (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 100)

“Conectate con vos: fijate cómo el espacio externo y el interno impactan en tu humor y tu personalidad”. (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 298)

“El boom de la percusión. Los tambores se convierten en un nuevo medio para conectarte con vos misma y encontrar tu propio ritmo. El tambor puede ser considerado un instrumento potente, ruidoso, que proyecta hacia afuera la energía de quien lo toca. Pero también hay otra manera de pensarlo (y de tocarlo): un modo más intimista que bucea en las profundidades y nos conecta con la interioridad más singular. La música se convierte entonces en un proceso espiritual, y el tambor, en nuestro aliado (o aliada) al transformarse en una herramienta de conexión con nosotras mismas y con la vida.” (*OHLALÁ!*, enero 2010: 77)

En estos ejemplos, el mensaje parecería ser que no importa en qué situación “real” esté la mujer, siempre y cuando aprenda a controlar su mente para sentirse satisfecha con su vida, podrá ser feliz. Todas las herramientas que se brindaron antes para lograr plenitud en la vida pasan a un segundo lugar, si la mente no está

preparada para vivir todo aquello desde un lugar positivo. Lo que prevalece, en última instancia, es la capacidad de convencerse a sí mismas de que pueden ser felices con lo que tienen y con lo que son.

“Deseá lo que tenés. Fijate cómo podés ser feliz con lo que tenés, sin resignar los anhelos que te impulsan en la vida. El primer paso sería poner luz a qué tipos de deseos nos atacan más seguido. Vivimos inmersas en una cultura que nos bombardea por todos lados y que señala todo el tiempo lo que deberíamos tener: la última campera azul, porque este año el color de moda es el azul y no podemos no tener algo de ese color; o un novio joven, modelo de ropa interior y que también es jugador de polo; o un cuerpo como el de Rocío Guirao Díaz, que al mes de parir no tiene un gramo de celulitis; o un celular con pantalla touch; un curso de cocina naturista; o la última cafetera de las cápsulas que revolucionó el mundo del café en grano; o unas vacaciones en una playa paradisíaca de Sudáfrica o Australia; o tener más de 200 seguidores en Twitter, etc, etc, etc.” (OHLALÁ!, septiembre 2011: 122)

“Autoestima: ¡votá por vos! Quererse, valorarse, aceptar el propio cuerpo es un trabajo cotidiano que depende exclusivamente de vos. No es una novedad que aquello que pensamos influye y determina aquello que hacemos. Y en ese contexto, el autoestima es vital para delinear el curso de nuestras acciones. Existe una relación directa entre el “yo puedo hacer esto” y el hacerlo efectivamente. Pensar que uno es capaz, que tiene las condiciones, que puede lograrlo, es haber dado el primer paso. El autoestima es el GPS de nuestro accionar cotidiano: nos ubica, nos dice qué camino es el mejor para conseguir aquellos objetivos que nos proponemos, ya sea ascender en nuestro trabajo, bajar esos tres kilos de más antes de que llegue el verano, o el no engancharnos otra vez con ese hombre que la última vez nos destrozó el corazón.” (OHLALÁ!, septiembre 2008: 92)

Más allá de la reafirmación de que, con voluntad, la mujer puede lograr todo lo que se proponga, los ejemplos parecerían indicar que entre sus principales deseos y objetivos están poseer los últimos objetos de consumo, un cuerpo de acuerdo a los cánones de belleza femenina actuales, y un novio. Si bien parecería que es la cultura la que impulsa a que estos sean los aspiracionales de la mujer, no hay un tratamiento crítico de parte de la revista. En todo caso, se ofrece un consuelo para aquellas que no han tenido éxito en alcanzarlos, que puede inclusive remitir a cierto conformismo. Todas estas características ponen de manifiesto la construcción de una mujer sumamente autónoma, decidida y orientada hacia resultados. Pero, ¿en qué se diferencia de la mujer “perfecta” que nos plantean los modelos tradicionales y estereotípicos? Es aquí donde la revista introduce otros rasgos de la mujer: una mujer con defectos, fallas, emociones negativas y problemas. Sin embargo, se destaca el hecho de que estas debilidades no son presentadas como negativas, sino como naturales, normales y hasta sanas. Lo importante en todo caso es saber controlarlas o capitalizarlas, para mantener una vida equilibrada. Toda naturalización esconde en el fondo la presencia de un status quo que no debe ser alterado, y en el caso de la mujer tiene que ver con ciertos estereotipos de género en cuanto a sus esquemas de percepción, su abanico de posibilidades y limitaciones (Bourdieu y Wacquant, 1995).

La revista toma entonces un rol pedagógico, que sin juzgar ni condenar, provee herramientas para acercarse o alcanzar el ideal de mujer autónoma que si bien puede ser un potencial, es lo deseable.

Algunas características de la mujer imperfecta que *OHLALÁ!* propone trabajar son:

Autoexigente

La televisión, las revistas femeninas tradicionales, los hombres, la familia, la sociedad, todos tienen su propia imagen de lo que una mujer debería ser. La mujer *OHLALÁ!* no está ajena a estas presiones sociales, y frecuentemente puede dejarse llevar por la exigencia de perfección. Cuando las cosas no resultan como se esperan, sobreviene una sensación de frustración que puede llevar hasta la depresión. Frente a este panorama, la revista busca quitar algo de esta presión de la espalda de la mujer; en algunos casos, negando su necesidad. Se reivindica la imperfección como algo normal, y el errar como humano.

"Dejá de criticarte. Sos lo más, ¿no lo sabías? Te brindamos herramientas para que pongas en off a esa vocecita interior que no deja de juzgarte. Aprender a estar satisfecha con tus elecciones y enamorarte de tus logros son parte de la clave para alcanzar una mejor calidad de vida. Estamos contruidos -biológica y culturalmente- para querer siempre más, para sentir que podemos lograr la satisfacción permanente si sólo llegáramos un poco más adelante. Es demasiado efímera la satisfacción que nos dan nuestros logros, y muchas veces -tan ansiosas por pasar a lo que sigue- no nos detenemos a cuidarla, sentirla, e intentar mantenerla con nosotros. Estar satisfechas con nosotras mismas y con nuestra vida es un trabajo que no depende demasiado de las cosas que vayamos logrando, porque podemos haber logrado miles (incluso millones) y aun así estar sumamente insatisfechas." (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 69)

Si bien anteriormente *OHLALÁ!* le decía a la mujer que podía lograr lo que se propusiera siempre y cuando pusiera su mente en ello, aquí se le advierte sobre la posibilidad de que cumplir esos objetivos no le garantice la satisfacción que debería venir aparejada. Al parecer, no hay una correlación directa entre los logros y la felicidad o calidad de vida, y de hecho las expectativas muy altas en el cumplimiento

de ciertos objetivos puede ser contraproducente porque genera una autocrítica constante.

“Tener razón ya fue. Si siempre cedés, aprendé a negociar en buenos términos; y si siempre querés tener la razón, imandá de vacaciones a la maestra Siruela! En esta historia de vincularse con lo distinto, los paradigmas sociales siempre han jugado un rol fundamental: antiguamente, las organizaciones y las relaciones -sociales, laborales o incluso familiares- eran jerárquicas. Siempre existía una figura de autoridad máxima que repartía órdenes hacia sus subordinados. La palabra de ellos jamás era cuestionada y sus razones jamás interpeladas, porque todo funcionaba bajo la lógica de la obediencia. Por eso, el desafío se plantea ahora, cuando ese paradigma obsoleto quedó atrás: hoy, gracias al contacto mucho más fluido que permiten las técnicas de comunicación, las arquitecturas organizacionales cambian día a día y se vuelven mucho más flexibles y planas, sin jerarquías tan marcadas. Hoy, en plena era de la información, todos estamos habilitados para crear, decidir y hacer. La premisa de la subordinación fue reemplazada por la de la comunicación.” (*OHLALÁ!*, julio 2012: 74)

“Equivocarse está OK.” (*OHLALÁ!*, octubre 2009: 65)

Dado que hay una reivindicación del error, como natural y humano, también hay un rechazo hacia la necesidad de estar siempre en lo correcto. La justificación de este rechazo está dada por un supuesto cambio de paradigma en cuanto a las jerarquías, donde todos tendrían iguales oportunidades de opinar, tomar decisiones y actuar. No sólo se ignoran las diferencias de género, sino las relaciones de poder en general, en distintos campos (familiar, laboral, etc.). Entonces, si es posible que un otro tenga la razón, es posible también que la mujer *OHLALÁ!* no siempre la tenga. Esta lógica justifica las fallas, y prácticamente las promueve, como parte de este nuevo paradigma moderno.

En otros casos, por el contrario, se asume que la presión social por alcanzar ese ideal de perfección es inevitable y que ya está presente en la vida de la mujer, por lo cual lo importante será aprender a controlar aquellas situaciones que puedan causar stress, minimizando los efectos negativos:

"Usá el enojo a tu favor. Cómo actuar, en vez de reaccionar."
(*OHLALÁ!*, octubre 2011: 182)

"¡Aflojá, nena! Dejá la postura del falso relax y descubrí cuándo tenés que agarrar las riendas de tu vida y cuándo tenés que soltarlas."
(*OHLALÁ!*, junio 2010: 86)

"Llorar está buenísimo. Enterate de por qué llorar hace bien. No llores: ese imperativo con forma de mandamiento -y disfrazado de consuelo- suele ser una de las respuestas más comunes ante la tristeza, el dolor o el sufrimiento. ¿Será que nos avergüenza que nuestra vulnerabilidad tenga testigos? En nuestro alfabeto emocional, hay emociones que son percibidas como buenas y otras como malas. El paradigma cultural está cambiando: antes, el llanto era percibido como una expresión primitiva e infantil, que desnuda y deja al descubierto la debilidad del ser humano. Pero hete aquí la buena noticia: hoy, ser una Magdalena no está mal, sino todo lo contrario. Podemos vivir la debilidad sin tener que renunciar a la fortaleza."
(*OHLALÁ!*, agosto 2009: 56)

"Reite de vos. La clave: no te tomes tan en serio. Con la risa y la voluntad lúdica, podemos transitar la vida sintiendo que lo que hacemos no tiene consecuencias tan graves y permitiéndonos los errores que siempre ocurren. Así, nos libera de los peligros de nuestra mente, apagando la sensación de alerta." (*OHLALÁ!*, agosto 2012: 88)

Nuevamente hay una referencia a un cambio de paradigma, en el cual el llanto o la risa como formas de lidiar con las emociones de tristeza y vergüenza adquieren

una nueva valoración. No sólo está bien equivocarse o mostrar las fallas, sino que es mejor admitirlas públicamente que intentar ocultarlas.

Emocional

En consonancia con lo anterior, la mujer *OHLALÁ!* es un ser sumamente emocional. De acuerdo al estereotipo socialmente construido, llevar las emociones a flor de piel es una característica típicamente femenina, relacionada con la fluctuación de hormonas durante el ciclo menstrual. Víctima de su propio cuerpo y sus ciclos biológicos, la mujer *OHLALÁ!* es un ser sensible, sujeto a remolinos emocionales que suelen estar fuera de su control. La revista reconoce que este hecho biológico impacta en el humor y estado de ánimo de la mujer, y como considera que no puede ser eliminado y que escapa a los mejores intentos de mitigación, se plantea la importancia de aprender a controlar sus efectos para que no se conviertan en una debilidad.

"No te estreses. Emociones bajo control: ¿A veces te sentís víctima de un tsunami emocional? Te damos algunas claves para saber cómo surfear la ola y encontrar el equilibrio interior. ¿Cuándo ocuparnos de ellas? Cuando llegamos a un estado fuera de control, es decir, cuando las emociones ya no nos permiten obtener las metas para las cuales fueron diseñadas." (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 150)

"Amigate con la culpa. ¿Te sentís culpable por algo? Dale la bienvenida, no es ni más ni menos que tu esfuerzo por ser mejor cada día. No dejes que esta emoción te aplaste. ¿Por qué sobreviene la culpa? Primero, porque no somos perfectas (aunque queramos). Segundo, porque es una emoción que se entronca en lo social, por eso nos importa cómo reaccionan los demás ante nuestros actos y nos sentimos horribles." (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 96)

Además de herramientas para controlar las emociones, la revista apela a la estrategia de entender y racionalizar los sentimientos. De esta forma, se intenta eliminar el rasgo “incontrolable” de las emociones: analizando sus causas, previendo sus posibles impactos, y minimizando sus consecuencias.

“Cumplir 30. ¿Por qué pega tanto? Es fuerte cuando ya no sos más una ventitantosañera, ¡muy fuerte! Te acercamos claves para entender y surfear este cambio de década con sabiduría (emocional).” (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 154)

“Mi amiga se hizo amiga de mi amiga. ¿Y te dieron celos? Tranquila, no sos la primera ni la única.” (*OHLALÁ!*, julio 2012: 88)

En estos análisis de las causas, estas emociones naturalizadas aparecen mucho más relacionadas con las mujeres que con los varones, o en caso de presentarse en ambos, se marca una diferencia. De acuerdo con la revista, el hombre siempre busca “ganar” todas las situaciones, mientras que la mujer busca un sentido de pertenencia en todas las situaciones. Cuando alguno de estos objetivos no se cumplen para cada género respectivamente, aparece el enojo o la culpa:

“Emoción femenina. Sentir algo de culpa es un escenario bastante conocido y normal para las mujeres, mucho más que para los hombres. ¿Por qué? Mientras los varones consideran el éxito en términos de competencia -lo importante es ganar y, para eso, lo que sientan los otros cuando pierden no debe ser tan importante-, para nosotras es crucial sentir la pertenencia a un grupo, a un vínculo, y necesitamos considerarnos cerca del otro. Entonces, cuando se produce algo que quiebra ese pertenecer, enseguida aparece el temor de quedar desplazadas del grupo y que nos dejen de querer.” (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 97)

Conflictiva

Además de las tensiones que la mujer puede sentir con respecto a sí misma, otro gran elemento de conflicto surge de las relaciones interpersonales. Las relaciones humanas siempre sufren de roces y atraviesan momentos críticos, ya sea entre amigas, familia o pareja. La revista se dedica mes a mes a abordar distintos escenarios problemáticos que suelen presentarse en la vida de toda mujer *OHLALÁ!*, y realiza un análisis de la situación, de los actores involucrados, y de las posibles vías de resolución. Se parte de la premisa de que estas situaciones son inevitables, y lo mejor es entender la causa de conflicto y aprender a sobrellevarlo de la mejor manera posible.

“Me peleo todo el día. Algunas parejas se aman, pero no logran llevarse bien. ¿Cómo mediar en los vínculos al pie del cañón?” (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 132)

“No me banco a mi jefe/a. ¿Qué hago?” (*OHLALÁ!*, agosto 2012: 106)

“En vacaciones, pareja full time. Durante el año ambos trabajan y tienen poco tiempo para disfrutar de la compañía del otro, pero en vacaciones todo cambia: la convivencia a tiempo completo puede traer grandes desencuentros.” (*OHLALÁ!*, enero 2010: 100)

“Forever alone”

De acuerdo con la descripción de target que la misma revista realiza, la mayor parte de las mujeres *OHLALÁ!* está en pareja. No importa mucho si están de novias, conviviendo o casadas, sino el hecho de que cuentan con una presencia masculina en sus vidas. Sin embargo, para aquel menor porcentaje en situación de soltería, la revista se focaliza en dos cursos de acción posibles: sobrellevar el “ser sola”, o encontrar pareja.

Para la que está sola y sin perspectivas de cambio, lo importante es aprender a vivir de esa forma y no desesperar. Si bien la vida de soltera en el día a día no tiene por qué ser sufrida, ciertas situaciones particulares tienden a causar un conflicto, especialmente cuando se evidencian las diferencias entre el ambiente social y dicha situación personal. En estos casos, cuando la mujer soltera se sienta realmente sola y perdida, la revista nuevamente asumirá una función pedagógica para ayudarla a superar la crisis.

"Soltera y sin hijos. S.O.S.; llegó el día del niño!" (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 82)

"Me divorcié a los 30. Capitalizá la historia de amor que se termina y no entres en pánico. ¿Perdí mis mejores años? ¿Cómo va a ser mi vida después de esta ruptura? En la edad en la mayoría de mis amigas empezaron a pensar en ser madres, iyo estoy haciendo borrón y cuenta nueva! Con la edad sumamos experiencia, pero también exigencias. El cambio ayuda a crecer y a reconocerse, pero el divorcio es un duelo y hay que darse tiempo para pensar." (*OHLALÁ!*, agosto 2011: 134)

"¡Mi ex sale con una igual a mí! ¿Y ahora? Está claro que preferimos pensar que no pudo superarnos y entonces sigue buscando en sus parejas a nosotras. ¿Por qué son siempre ellos los que siguen adelante antes que nosotras? "No pueden estar solos". (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 164)

Si bien estos artículos abordan temas de pareja (que implican a dos sujetos), el foco está puesto en la percepción que la mujer *OHLALÁ!* tiene sobre dichas situaciones. En el análisis, parecería que los varones no sufren de la misma forma las rupturas amorosas, ya sea porque logran seguir adelante más rápidamente (hecho que inclusive

despierta cierto resentimiento en la mujer) o porque no tienen que preocuparse por otros factores como el "reloj biológico".

De todas formas, si bien la revista intenta brindar herramientas para transitar esa etapa de soledad de la mejor forma posible, la vida en pareja se plantea como un objetivo común a todas las mujeres, como algo que todas desean más allá de su situación actual. Si la soltería es tan sólo un momento de la vida que hay que transitar de la mejor forma posible, en el transcurso no hay que perder de vista el objetivo último de volver a encontrar una pareja. En este sentido, aparecen notas que pretenden ayudar o guiar la búsqueda de la "media naranja", y superar los obstáculos que aparezcan en este proceso.

"¿Dónde conseguir hombres? Una guía alternativa para encontrarlos." (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 104)

"Me engancho con todos. No lo podés controlar, te enamorás compulsivamente" (*OHLALÁ!*, abril 2012: 170)

La supuesta proclama de autonomía se cae cuando la misma revista admite que la soltería es sólo un momento de tránsito, el cual habrá que aprender a sobrellevar mientras se despliegan estrategias para conseguir una nueva pareja.

"¡Mirá que bien nos la bancamos nosotras! Solas y espléndidas (lloramos mientras lo decimos)." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 164)

1.3 Secreto de mujeres

Además de presentar algunos de los rasgos mencionados arriba, las mujeres *OHLALÁ!* pueden tener otras características o llevar adelante otro tipo de prácticas de

las cuales no estén del todo orgullosas, pero que las representa como mujeres bajo la premisa de “imperfección” antes planteada. Este tipo de rasgos, en general vergonzosos o desaprobados socialmente, tienen su lugar de desahogo en la sección “Las cosas que no le contás a nadie”.

Este espacio se nutre de breves testimonios recogidos de la página web de la revista, de carácter anónimo (ya que sólo se firman con pseudónimos digitales) que pueden cumplir una función catártica para quienes los dejan, e identificatoria para quienes los leen.

En cualquier caso, la idea detrás de la sección es mostrar que todas las mujeres tenemos “mambos”, y que es perfectamente normal y común. Ya que no podemos contarlos en nuestros círculos por temor a represalias sociales, la revista nos habilita un espacio libre de prejuicios para expresarnos. No se lo contamos a nadie, solamente a *OHLALÁ!*:

“Tengo 34 y no sé andar en bicicleta” (*OHLALÁ!*, agosto 2009: 186)

“No soy feliz, pero les hago creer a todos que estoy conforme y muy contenta con la vida llevo” (*OHLALÁ!*, abril 2012: 298)

“Estoy necesitando acción, pero con alguien que no sea mi marido...” (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 218)

“Le tengo pánico a los peluches” (*OHLALÁ!*, agosto 2009: 186)

“No puedo comer si los cubiertos no son del mismo juego” (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 250)

“Todavía me da vergüenza ir a comprar toallitas.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 338)

“Mi mejor amiga es divina pero muy amarreta.” (*OHLALÁ!*, agosto 2012: 234)

1.4 Ser mujer es todo eso

Recapitulando lo expuesto hasta ahora, la revista *OHLALÁ!* busca construir un universo discursivo en el que la mujer es la protagonista indiscutida de su vida, la cual lleva adelante con supuesta autonomía. Se trataría de una mujer independiente, que no necesita de un “otro” para mantenerse económicamente, para emprender proyectos, para darse gustos, inclusive hasta para disfrutar de su sexualidad. Frente los problemas, sólo necesita de voluntad y una fuerte convicción para conseguir sobrellevarlos, y utiliza su mente como su mejor aliada para superar cualquier obstáculo.

Por otro lado, no se trata de una mujer perfecta. Parte de su naturaleza humana implica que puede tener defectos y cometer errores. No busca eliminarlos o negarlos, sino todo lo contrario: aceptarlos por lo que son y aprender a vivir con ellos. Racionalizar los sentimientos negativos y llevarlos hacia un lugar de aprendizaje y crecimiento es su metodología.

Sin embargo, más allá de esta imagen de independencia, la mujer *OHLALÁ!* tiene entre sus objetivos el encontrar una pareja para compartir la vida. Dentro de este universo, la palabra pareja corresponde a un varón. En el caso de que ya lo haya encontrado, el foco estará puesto en conservarlo y evitar los conflictos. En el caso de que aún no, se desplegarán ciertas estrategias para sobrellevar la situación de soltería, mientras se continúa en la búsqueda. Esta situación amenaza todo supuesto de autonomía total, al igual que muchos de los otros factores que la revista plantea como necesarios para, paradójicamente, mantenerla: desde los *sex toys*, las cremas y tratamientos, los ejemplos de vida de otras mujeres, las relaciones con colegas mujeres en el espacio laboral, hasta la misma revista *OHLALÁ!* que le provee todos los consejos e información que necesita. En todo caso, habría que repensar en qué dominios podemos hablar de autonomía y en cuáles se encuentran dependencias. El

tema de la pareja es un claro ejemplo de un dominio que la mujer, por más que intente, no puede controlar por sí misma ni de forma independiente. Esta suerte de dependencia de la pareja introduce la figura del varón en la vida de la mujer *OHLALÁ!*. Pero cabe preguntarse, ¿cómo es ese varón? En el siguiente capítulo se abordará la figura del "varón *OHLALÁ!*".

Capítulo II

El varón *OHLALÁ!*

En el capítulo anterior hemos caracterizado a la mujer *OHLALÁ!* a partir de los temas que la revista aborda y considera de interés para su público lector. En este capítulo, la intención es desentrañar la construcción de la figura del varón que la revista realiza, a través del abordaje de temáticas que los tengan como protagonistas. De acuerdo con Connel, la masculinidad existe sólo en contraste con la femineidad, y este concepto nos permite caracterizar el tipo de persona que se considera masculina (Connell, 1997). Encontraremos que en el universo de la revista no existe una única forma de ser varón, a pesar de que exista una masculinidad hegemónica que en muchos casos es tomada como referencia para una definición normativa (es decir, del deber ser) del género (Archetti, 2003).

2.1 El varón como objeto del deseo

Tal y como se ha mencionado anteriormente, en términos generales la mujer *OHLALÁ!* es heterosexual, lo cual deriva consecuentemente en que vea al varón como objeto del deseo. Los artículos que tematizan al varón como objetos en el sentido posesivo, es decir, como algo de lo que las mujeres pueden hacerse ("consiguió novio", "dónde encontrar hombres") acercan a la revista a sus competidoras más tradicionales, que siempre han dedicado amplios espacios en sus páginas a la contemplación y admiración del género masculino.

Por ejemplo, la revista *Cosmopolitan* posee una sección llamada "Hombres Cosmo", que refiere en cada edición a algún artista de moda con ciertas características que, según criterio de las lectoras, lo convierten en un *sex symbol* (carilindo, musculoso). "Ryan Gosling: el hombre más guapo del mundo" (*Cosmopolitan*, Nro. 202, 2013), "Bradley Cooper: el actor nos revela los detalles que lo convierten en el

hombre perfecto." (*Cosmopolitan* Nro. 200, 2013), "Ian Somerhalder: entre lo lindo que es, su lado sensible y sus habilidades gourmet, lo declaramos el hombre perfecto." (*Cosmopolitan*, Nro. 199, 2013).

Las revistas para adolescentes también exploran la fascinación de las jóvenes con el sexo opuesto que surge alrededor de esta edad, especialmente con sus ídolos de la televisión y la música. La revista *Para Teens* dedica la sección "Bombonazos" a presentar distintos exponentes del tipo de muchachos por los que ellas mueren. "Matías Mayer. ¿Quién es este bombonazo de ojos cristalinos y sonrisa irresistible? Lee esta nota y ¡descubrílo!" (*Para Teens*, enero 2013), "Mamma mia! Charlamos con Rodrigo Guirao Diaz acerca de su reciente trabajo para la TV italiana." (*Para Teens*, octubre 2010).

En su análisis de la revista *More!*, Angela McRobbie encuentra que la publicación "dedica varias páginas de cada número a cuerpos masculinos semidesnudos. Normalmente se busca un tema que justifique estas páginas, como por ejemplo: "¿Quieres vivir con un modelo?". Esta estructura narrativa permite la inserción de escenas en el hogar (incluyendo el baño) con varios modelos conocidos. La amplia cobertura que *More!* da a los hombres y a la masculinidad responde en parte a que las lectoras quieren saber más sobre los hombres y sobre cómo piensan, con el objeto de sentirse en condiciones de igualdad." (Mc Robbie, 1998:290). Es decir que detrás de la idea de contemplación y admiración, se encontraría un objetivo más profundo de aprendizaje o conocimiento del sexo masculino.

En *OHLALÁ!*, en algunos de estos casos el foco está puesto específicamente en el aspecto físico y el *sex appeal*, de modo que podemos pensar en un objeto del deseo netamente sexual:

"Dream team. Ponele garra al mundial, hay partidos muy interesantes. Si no, fijate la selección que armamos con bombones que dan ganas de gritar bien fuerte... Gooooool!

Thierry Henry, Francia: Modelo que raja la tierra. Potente, viril, piel brillante. Juega de delantero y tiene labios carnosos, sugerentes. Un deleite para todos los sentidos.

Gianluigi Buffon Masocco, Italia: Un arquero de mirada desafiante que mete miedo. Nos obliga a transformarnos en débiles damiselas para que nos defienda toda la noche de los dragones con esos brazos esculpidos y manos talentosas.

Lucas Neill, Australia: Juega de defensa y mide 1,85. Suele usar la barbita desprolija para contrarrestar su perfecta babyface con ojos azules almendrados. Un auténtico infarto masivo. Pegame y llamame marta." (*OHLALÁ!*, junio 2010: 60).

"Casting de paquetes. Bultear: llega él y le mirás. Porque mirar, mirás. Te ayudamos a revelar qué sorpresa hay adentro de ese paquete.

Ausente: todo indica que estás frente a un hombre. Todo excepto el gran espacio que parece sobrar en sus pantalones. ¿Dónde está? ¿Por qué no se marca? ¿Emprendés la huida ya mismo? ¡Ni se te ocurra! Podría haber buenas noticias. Antes de lamentarte, atenti: podría estar escondiéndose un grower (con aptitudes de crecimiento).

Escandaloso: él te obligará a mirarlo. ¿cómo? Envolviéndolo hasta lo insalubre con géneros fieles a su anatomía y apelando a colores brillantes.

Ostentoso: es contundente y su presencia se impone a la mirada. Su fuerte radica en el volumen pronunciado, que lo hace distinguirse llamativamente del cuerpo de su portado. Imposible no emocionarse en estos casos." (*OHLALÁ!*, octubre 2012: 220)

En notas de este tipo, el hombre no es más que los atributos físicos y actitudinales que lo hacen deseable para la mujer *OHLALÁ!*. Todas sus otras dimensiones son ignoradas, y prevalecen sólo aquellos rasgos bien valorados desde la perspectiva femenina construida por la revista: la contextura física, el estado del cuerpo, el tamaño del miembro viril, el cuidado personal, etc. Gracias a estas

herramientas de seducción, el varón resulta irresistible para el colectivo femenino, que no tiene opción más que caer rendido. Parecería que toda proclama de independencia y autosuficiencia perdiera validez frente a los encantos de estos amores de fantasía.

2.2 El varón como pareja

Otra de las tematizaciones más importantes que la revista hace de la figura del varón es de su rol como pareja de la mujer *OHLALÁ!*.

Aquí también aparecen casos donde el hombre se presenta como objeto del deseo, específicamente en su dimensión como posible pareja. Ya hemos dicho que estar en pareja es uno de los objetivos de la mujer *OHLALÁ!*, por lo que para aquellas mujeres que no lo estén, la figura del varón se tematiza como objeto de deseo propiamente dicho. En estos casos, el rol de la revista será presentar las posibilidades de alcanzar dicho anhelo.

“¿Dónde conseguir hombres? Una guía alternativa para encontrarlos. Sin pudor por pecar de cursi, hay que admitir que el amor puede estar esperándote a la vuelta de la esquina. Y que encontrarlo no depende de salir a buscarlo. Todo lo contrario: solo abrir la mente, bajar un cambio y abocarte a sentirte bien. Definitivamente, es una cuestión de actitud.” (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 104)

Inclusive el encuentro con el otro está supeditado a la mujer, ya que el éxito en la búsqueda dependerá más de la actitud y la “apertura” que ella tenga, que de otros factores o del varón en cuestión.

Para las lectoras que ya están en pareja, se abordarán distintas problemáticas, aunque nunca analizadas desde la perspectiva del varón, sino desde aquella de la mujer. Esto se evidencia tanto en la selección de temas, como en el tratamiento que se hace de los mismos y el objetivo perseguido: la mayoría de las notas apuntan a

resaltar las fallas y defectos de los varones en el núcleo de la pareja, y buscan proveer soluciones o cursos de acción que la mujer puede tomar para mitigar los problemas.

“Consigna: ¿qué actitud de tu pareja te saca? *Que sea tan poco caballero, que cuente historias sobre alguna otra chica, que esté todo el día con el celular, que me pida que le compre los regalos a su mamá o a su hermana.*” (OHLALÁ!, septiembre 2011: 168)

“Mi pareja se quedó sin trabajo. En plena crisis y con pilas de facturas por pagar, él te viene con la noticia: *amor, me despidieron.* Cómo reaccionar sin perder la cordura.” (OHLALÁ!, agosto 2009: 86)

La situación conflictiva siempre será generada por el varón, a partir de actitudes o comportamientos que van en contra de lo que las mujeres esperan y desean de sus parejas. Las mujeres resultan entonces víctimas de estos comportamientos masculinos indeseables, y frente a ello es que la revista propone formas de abordaje ya sea para aprender a tolerar o para modificarlos. Se tipifican los comportamientos masculinos que se consideran más comunes y se abordan desde la lógica del apoyo femenino, casi como enviando un mensaje del tipo “tranquila amiga, que a todas nos pasa.” Cabe destacar que aquí no se ponen en juego las características específicas que pueda presentar el varón, sino simplemente su figura en un sentido más general, y su potencial como compañero. No se tienen en cuenta los mismos rasgos que en el varón como objeto del deseo sexual, ya que ni siquiera se mencionan sus atributos físicos (como sí se exacerbaban antes, en el caso de los jugadores de fútbol), sino sus cualidades como pareja, según la valoración que la mujer OHLALÁ! les da. A continuación veremos cuáles son estas cualidades, a partir de los artículos que se dediquen a tratar los conflictos que pueden surgir en la pareja, entendiéndolos como índices de la ausencia de dichas cualidades esperadas.

“Con los botines de punta: Las viudas del deporte. ¿Él no te da pelota porque está siempre detrás de una pelota? Tranqui, te ayudamos a despejar la cancha y lograr un empate triunfal.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 184)

“Hombres en cámara lenta: Todavía no me avanza. Salieron varias veces, pero no pasó nada. Claves para detectar si se está tomando su tiempo, o si estás perdiendo el tuyo.” (*OHLALÁ!*, febrero 2013: 96)

“Grrrrr: él no me escucha. Y sí, es muy habitual, pero vos podés hacer algo al respecto. Fijate.” (*OHLALÁ!*, noviembre 2012: 164)

“¡Auxilio! Él vive con sus padres. ¿Tu pareja sigue habitando la casa de su familia y no pareciera haber planes de emancipación a la vista? En esta nota te ayudamos a identificar la situación y ver qué podés hacer, o dejar de hacer” (*OHLALÁ!*, octubre 2012: 226)

De este tipo de artículos podemos interpretar que la mujer *OHLALÁ!* busca que su pareja le preste atención, tome la iniciativa, la escuche, y sea independiente. Estos parecen ser algunos de los rasgos que la mujer *OHLALÁ!* pretende encontrar en un varón, y no necesariamente los “labios carnosos” o el “paquete ostentoso”.

Sin embargo, inclusive si algunos de estos rasgos deseables faltan en la pareja, la revista pretenderá darnos la solución, o por lo menos el consuelo, para cada situación. En consonancia con lo mencionado en el Capítulo I, dado que la mujer *OHLALÁ!* es resolutiva y considera que con las herramientas necesarias puede solucionar sus conflictos, en estos casos la revista ocupa el lugar de amiga confidente, ayudando a asumir una perspectiva más objetiva sobre el problema en cuestión, para encontrar las posibles salidas según las particularidades de cada caso. Cuando la situación es compleja, el diagnóstico abre el abanico de posibilidades para que la

lectora encuentre aquel que se parezca más a su caso, y se proporcionan los caminos a seguir para cada uno.

En “¡Auxilio! Él vive con sus padres”, se plantean distintos cursos de acción según las razones del varón en cuestión para la permanencia en la casa materna. Si la situación parece ser circunstancial y pasajera, el consejo es apelar a la paciencia y comprensión; en cambio si el comportamiento responde a una actitud más infantil y de comodidad, el consejo será poner límites desde el principio para evitar conflictos.

“¿Tendrá intenciones de dejar la casa de sus padres en algún momento?, ¿realmente quiere algo serio y a largo plazo conmigo? Son muchas preguntas, sí, pero no desesperes, porque no todas las situaciones son iguales, y hay que tener en cuenta cuál es la tuya para ver cómo podés remarla, o no. El que lo hace por necesidad: este es el caso más feliz porque engloba a aquellos hombres que no tienen aún el dinero suficiente para alquilar o comprar un departamento, pero que lo están ahorrando para irse cuanto antes de la casa de los padres. Como sea, amiga, te recomiendo “alta” paciencia, porque vos sabés que el muchacho tarde o temprano va a despegar de ahí. Mientras tanto, pensalo como una situación transitoria y pasen más tiempo en tu casa. El que es el típico nene de mamá: ella le hace las milanesas perfectas, doradas, con limoncito y bien crocantes. Toda su ropa está impecablemente planchada en cada estante y ordenada – por mamá, claro – por colores. En este caso, lo mejor es que converses con él e indagues inteligentemente para descubrir si tiene alguna intención próxima y real de independizarse. Y no estaría mal hacerle saber que vos no sos como su mamá ni pretendés serlo. Es posible que esta charla funcione y descubras que el muchacho tiene potencial para despegar del nido familiar – y de su mamita-. Si es así, ¡bien por vos! Si no, pensalo mejor...” (OHLALÁ!, octubre 2012: 226)

Si la mujer *OHLALÁ!* es autónoma y autosuficiente, como se planteó en el primer capítulo, es lógico que pretenda encontrar una pareja que también lo sea. Por eso, cuando el varón no parece “estar a la altura” de ella en estas cuestiones, se analizan las causas para determinar si se lo justifica, o se lo rechaza. El varón que vive con los padres por una circunstancia puntual pero que tiene proyectos de independencia merece paciencia; en cambio aquel que pretende vivir de sus padres indefinidamente (y probablemente pretenda lo mismo de su pareja en el futuro) no tiene cabida.

Algo similar sucede en “Todavía no me avanza”, donde se exponen distintos escenarios:

“Está buscando en vos una amiga: si después de varios encuentros todavía no intentó darte ni siquiera un beso por más indirectas que le hayas tirado, quizás estés conociendo a tu nuevo mejor amigo. Si lográs bajar un cambio y sacarlo del lugar de potencial conquista, algo bueno puede surgir de todo esto. Está cansado de las cosas rápidas: puede pasar que él esté cansado de que todo sea veloz y quiera tomarse su tiempo. Tal vez te hayas topado con uno de los pocos románticos que quedan, ¡y eso es muy bueno! Superá la ansiedad y entregate al romance, ya va a haber tiempo para la pasión.” (*OHLALÁ!*, febrero 2013: 96)

En este tipo de notas se busca comprender la lógica masculina, tan ajena a las mujeres, para descifrar sus comportamientos y definir a partir de ello un modo de actuar. Además, comprender el conflicto ayuda a reducir el miedo y la inseguridad asociados.

Distinto es el caso que se presenta en “Mi pareja se quedó sin trabajo”, ya que el conflicto no es causado por el varón, sino que lo tiene como víctima, al igual que a la

mujer *OHLALÁ!* por extensión. En este caso entonces, los consejos que da la revista tienen que ver con cómo contener al varón, y cómo proponer vías para salir de esa situación indeseada.

“La novedad te cae como un baldazo de agua helada, claro, y no es difícil imaginar lo que estás pensando, al borde de un ataque de nervios. Momento, prestá atención, porque tu reacción es clave: ino le transmitas tus nervios! Contené tu ansiedad, abrazalo y decile que no se preocupe, que todo va a estar bien, aunque no estés segura. Se vienen tiempos difíciles, y él va a necesitar que estés a su lado.”
(*OHLALÁ!*, agosto 2009: 86)

Parecería que, frente a estas situaciones de conflicto con la pareja, el varón es pasivo e inactivo, y es la mujer *OHLALÁ!* la que asume el rol de contenerlo, tranquilizarlo, y proponer las posibles salidas y soluciones. A pesar de ser el protagonista de la situación, no hay una reflexión profunda sobre las actitudes que él pueda tomar frente a la misma, más que la suposición de que el acontecimiento será visto como algo negativo.

“¿Cómo lo ayudo? Para que supere la crisis y encuentre un nuevo trabajo sin deprimirse, seguí estos consejos: No presionarlo: él no necesita que le recuerdes todo el tiempo que hay cuentas que pagar. No juzgarlo: el hecho de que no tenga trabajo no lo convierte en un inútil ni lo hace peor persona. No irritarlo: no busques peleas, ya sabés que se siente mal. ¿Qué tiene si quiere comer en la cama? Sí escucharlo: dejá que se exprese y comparta con vos su angustia. Sí aportar opciones: ayúdalo con la búsqueda. Seleccioná algunos avisos para él y sugerile registrarlo en los portales de empleo online. Sí abrir nuevos horizontes: proponele actividades que habían quedado

relegadas, como seminarios, cursos de idiomas o simplemente salir a correr.” (*OHLALÁ!*, agosto 2009: 86)

En el listado propuesto de qué hacer y qué no hacer frente a la situación expuesta, vemos por un lado la suposición de que para el varón quedarse sin trabajo es necesariamente algo malo, que implica una crisis y una posible depresión y estado de malhumor, y por otro lado que la función de la mujer, como compañera, es estar ahí para soportarlo en ese estado negativo, evitar molestarlo de más, y proponerle (sin forzarlo) posibles soluciones.

Podemos pensar que detrás de esto se esconden definiciones normativas de los géneros, que apuntan a lo que los varones y mujeres deberían ser, y los comportamientos esperables de cada uno de ellos de acuerdo a las normas (Connel, 1997). Si “la masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connel, 1997:42), la pérdida del empleo no sólo amenaza el sustento económico a cargo del varón en un sistema de patriarcado, sino que implica una pérdida simbólica de dicha posición dominante. Es por esto que la situación de desempleo no puede ser vista de forma positiva (como una oportunidad para cambiar de rumbo, para conocerse a uno mismo, para descansar) sino indefectiblemente de forma negativa y asociada a una crisis. En el caso de la mujer *OHLALÁ!*, el rol normativo que debería asumir es aquel maternalista, de apoyarlo y evitar molestarlo durante este duro período. No hay referencias a que ella pueda convertirse en el sustento del hogar, con lo cual el problema económico tomaría mucha menos relevancia, porque en última instancia no ese es punto de conflicto, sino el hecho de que el varón pierda esta capacidad de proveedor. Se está entonces reconociendo una división sexual del trabajo, que, en

palabras de Bourdieu “legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada” (Bourdieu, 1998:20). Aquí la supuesta autonomía de la mujer que la revista pretende construir se echa por tierra, y se cae en estereotipos de género propios de una sociedad patriarcal.

Sumado a estas situaciones conflictivas, cabe destacar el tratamiento que se hace del hombre como pareja en la sección Horóscopo. Además de las predicciones signo por signo para la mujer *OHLALÁ!*, la revista incluye una versión masculina para que sus lectoras puedan saber qué le deparan los astros a sus parejas en cada mes.

El **Horóscopo para Él** está redactado ya de por sí en términos posesivos (“el estrés de tu acuario”, “para tu Escorpio”), y se enfoca en dar algunas claves de las situaciones que están viviendo o los acontecimientos que le esperan al varón de cada signo fundamentalmente para que la mujer esté preparada a la hora de afrontarlos. Es por eso que además de presentar las predicciones en términos informativos, siempre se proveen consejos y estrategias para que ella las maneje. En la mayoría de los casos, la actitud que tome la mujer frente al destino de su pareja es tanto o más importante que la predicción en sí, porque su reacción frente a estos acontecimientos tiene una influencia, para bien o para mal, muy importante. Las instrucciones son siempre muy claras, expresadas en imperativos que resaltan la importancia antes mencionada.

“Tauro: Para tu Toro, se vienen buenas noticias a partir del 19. Decile que baje un cambio, que no se apresure demasiado.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 170)

“Acuario: Tu acuario tal vez tenga que incorporar más gente a su equipo de trabajo. El crecimiento lo dejará totalmente exhausto.

Hacele entender que su cuerpo colapsará si le exige más de lo que puede. ¡Hablá con él nena!” (*OHLALÁ!*, mayo 2012: 122)

“Cáncer: Fabulosa transformación laboral para tu amor. Todo va a ser nuevo para él: desde el lugar de trabajo hasta la modalidad y el horario. Mantenete tranquila: vas a tener que apuntalarlo en este salto que le va a dar mucho pero mucho miedo.” (*OHLALÁ!*, julio 2012: 94)

Frente a cada situación prevista en el horóscopo, y por más que siempre el depositario de las mismas sea el varón, se describen los cursos de acción para la mujer. Aunque no sean sus problemas, es ella la que tiene que gestionarlos y lidiar con ellos. Se pone en juego un cierto rol socialmente asignado a la mujer, que tiene que ver con el maternalismo antes mencionado y la ética del cuidado, en el que ella asume características estereotípicas como consejera, protectora, paciente, comprensiva y otros atributos asociados con las madres.

Esta lógica responde al concepto de papeles de género que desarrolló Talcott Parsons, donde la capacidad del hombre para el trabajo instrumental se complementaba con la habilidad de la mujer para manejar los aspectos expresivos de la vida familiar y la crianza de los hijos (Lamas, 2003). Al igual que veíamos en el caso del varón que perdió el empleo, es función de la mujer gestionar las emociones y estados anímicos del núcleo familiar.

En Occidente, este modelo se propagó con los procesos de industrialización y urbanización, donde el hogar y el área laboral se constituyeron como espacios separados, quedando la mujer relegada al primero. En América Latina, el discurso populista y sus aspiraciones modernizadoras fue el encargado de arraigar en la sociedad este modelo de mujer maternal (Luna, 2005).

Además de tematizar al varón en su rol de pareja como fuente de conflictos y personalizar el problema en su figura, la revista también dedica espacio a tratar diversas situaciones problemáticas que lo involucran junto a la mujer. En estos casos, la raíz del problema no proviene exclusivamente de él, sino que en todo caso se podría pensar en una culpa compartida o bien propia de la mujer. Sin embargo, dado que el conflicto lo involucra, es necesario tener en cuenta su rol y función dentro del mismo, así como lo que esto pueda significar para su posible solución. Como siempre, frente al diagnóstico de la cuestión, la revista se ocupará de proveer consejos y guías para que la mujer ponga en práctica.

“¡Chan! ¡Apareció mi ex! Cómo transitar este tipo de reencuentros inesperados, según el momento en que te agarraron.” (*OHLALÁ!*, junio 2012: 140)

La clave de esta nota es que, si bien el que “aparece” es el varón, la que debe “transitar” el momento es la mujer, y las acciones que tome dependerán del momento en que la “agarraron”.

“Te encuentra sola: si estuvieras acompañada el “no” sería una opción más viable, pero resulta que esa tanga negra de encaje que abandonaste en el cajón te pide a gritos que la uses, y los sábados a la noche te la pasás mirando ese programa de publicidades. De pronto, aparece – reaparece – él, y le das una nueva oportunidad. Pero vale la pena que pienses por qué: si se trata de un salvoconducto para evitar más sábados a la noche en soledad o si realmente querés estar con él.” (*OHLALÁ!*, junio 2012: 140)

Dado que para *OHLALÁ!* estar en pareja es uno de los objetivos últimos de la mujer, y que, como hemos visto, el periodo de soltería o entre relaciones es percibido como un momento para sobrellevar sin desesperar, pero siempre con miras a

modificarse por la llegada de una nueva pareja, cuando se produce una aparición de un ex como la descrita arriba, la revista entiende que puede haber mucha tentación en darle otra oportunidad con tal de no estar sola. No cabe la idea de que frente al ex, aun estando sola, la mujer pueda rechazarlo de plano por falta de interés, sino que siempre va a estar esa tentación de usar la vía de escape rápida. Por ello es que la revista le aconseja a la mujer adoptar una actitud firme y pensar si es realmente lo que ella quiere, más allá de que el impulso original sea el de volver con su ex novio.

En cambio, cuando la mujer *OHLALÁ!* sí está en pareja, la situación que la revista propone es otra. Casi como una especie de revancha personal contra ese tiempo de soltería, se le aconseja aprovechar la situación de tener dos pretendientes, para dar un mimo al ego tan machucado en otros momentos de soledad.

“Estás con alguien: acá pinta la duda existencial: ¿qué hacés? ¿le das otra oportunidad o apostás a la nueva relación? Y entonces, mientras te debatís entre uno y otro, disfrutás de ser doña Flor y sus dos maridos. Es que después de tanta sequía amorosa, viene bien saber que tenés un candidato en la cama y otro en lista de espera.”
(*OHLALÁ!*, junio 2012: 140)

Sin embargo, no hay ninguna referencia a la posibilidad de tener más de una relación erótico-afectiva (poliamor). Esta situación no tiene cabida dentro del universo de los posibles de la revista, donde en todo caso se habla de tener al segundo varón “en lista de espera”.

En otros casos, el conflicto proviene de las cosas que hace la mujer pero que involucran al varón, o que se realizan en conjunto. De cualquier forma, lo importante siempre será el impacto que este problema tenga en la vida de la mujer *OHLALÁ!*, y

cómo hacer para minimizarlo. Aquí no se intenta descifrar la lógica masculina detrás de sus accionares (como sucedía antes, en los casos de parejas), ni se tiene mucho en cuenta lo que estos conflictos puedan implicar para él. El foco siempre está puesto en qué siente o piensa la mujer al respecto, y cuál sería la manera más adecuada para reaccionar de acuerdo a cada caso.

"Tuve sexo con mi amigo. Tal vez no fue más que un desliz. O quizás, una revelación insospechada. Te damos algunas puntas para resolver distintas situaciones." (*OHLALÁ!*, julio 2012:100)

"Tengo a mi ex en Facebook. Acabás de cortar con tu novio, pero él todavía figura entre tus "amigos". A sólo un par de clics, tenés acceso a sus actualizaciones. ¿Qué hacés?" (*OHLALÁ!*, enero 2013: 94)

"Tuve sexo con mi ex, ¡¿qué hago?! Algunos dilemas con los que te podrías encontrar después de caer en un lugar común." (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 110)

En todos los casos, la revista buscará proteger a la mujer *OHLALÁ!* de los posibles conflictos que le puedan generar estas situaciones a nivel emocional. Sin prestar mucha atención a lo que el hombre en cuestión prefiera, la solución más adecuada siempre será la que genere menos malestar para la mujer.

En "Tuve sexo con mi ex, ¡¿qué hago?!"

"Tener sexo con alguien del pasado suele ser, por lo menos, más cómodo que buscar una historia nueva. Pero eso no quiere decir que no sea complicado. Es más fácil disociar la genitalidad y emocionalidad con cualquier otro hombre. Así que si de veras lo que estás buscando es sólo un poco de satisfacción, te conviene conseguirte un sex toy y dejar tus emociones a salvo." (*OHLALÁ!*, noviembre 2009: 110):

En "Tengo a mi ex en Facebook"

"Está con otra: los celos, las comparaciones y querer saber qué fue de su vida son algo común, pero enterarnos por lo virtual da lugar a falsas interpretaciones y, por ende, afecta nuestras emociones y nuestra vida. Es que si bien vos revisabas con regularidad (cada media hora) su Facebook para saber si había empezado a salir con alguien, lo cierto es que no estabas preparada para confirmarlo. Por eso, entrando a chusmear retazos de su vida, muchas veces no hace más que alimentar fantasmas. Lo ideal es no engancharse demasiado y estar más atentas a nuestra vida que a sus actualizaciones. ¡No valen la pena!" (*OHLALÁ!*, enero 2013: 94)

2.3 El varón como Hombre

En todos sus números, *OHLALÁ!* incluye una sección de 1 página titulada "El Hombre", que consiste en una breve entrevista a alguna personalidad pública masculina (en general actores, músicos, y otro tipo de artistas). La figura entrevistada suele estar en la agenda mediática del momento con motivo de alguna novedad en su carrera, por ejemplo estar protagonizando la última novela televisiva o haber lanzado un nuevo disco. Las preguntas siempre se enfocan principalmente en estos aspectos laborales, y en segundo lugar se acercan al ámbito personal a través de referencias a la vida amorosa. En aquellos casos (bastante comunes por cierto) en que la personalidad entrevistada tiene una pareja también reconocida públicamente, la revista se permite más libertad en indagar en la relación y situación sentimental. Si bien entonces el hilo conductor siempre será la actividad profesional o laboral del entrevistado, la cual como se mencionó es la disparadora de la entrevista, en general se hará referencia a la esfera familiar como parte del equilibrio necesario entre vida personal y laboral.

"No tengo mambo con la edad, valoro la experiencia" - Estevanez, Sebastián. El protagonista de *Dulce Amor* dice que es el antigalán pero no para de seducir. Nos cuenta que hoy su prioridad es pasar la

mayor cantidad de tiempo posible con su familia y ponerle garra a lo que hace.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2012: 102)

“*La gente me ama* – Francella, Guillermo. A los 54, se aleja del perfil de atorrante para protagonizar *El Joven Frankenstein* en teatro y actuar en la nueva película de Campanella. Casado desde hace veinte años con la misma mujer y padre de dos adolescentes, decidió que era tiempo de reinventarse.” (*OHLALÁ!*, agosto 2009: 50)

“*En el balance de los 40, superé mis expectativas.* – López, Guillermo. A los 42 años, el pelado de CQC habla de su falta de tiempo libre, sus ganas de ser padre, y cómo es eso de trabajar en los medios sin ser periodista.” (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 88)

“*Me gusta que la mujer tenga un sentido varonero.* – Torres, Diego. Músico y actor, a los 41 años protagoniza *Extraños en la noche*, el film de Alejandro Montiel que se estrena el 5 de abril. El devenir de su carrera, la familia, el amor, y sus deseos...” (*OHLALÁ!*, abril 2012: 88)

Si tenemos en cuenta que *OHLALÁ!* es una revista dirigida a la mujer, cabe preguntarse por qué las editoras considerarán que una entrevista a un varón será de interés para sus lectoras. Si bien el propósito de la entrevista es descubrir y conocer los pormenores de una carrera profesional, en esta sección nunca se eligen artistas mujeres, por lo que entendemos que la variable puesta en juego aquí sería compuesta: artista + varón.

Podemos entonces decir que desde la perspectiva femenina, en esta sección se piensa al varón como “hombre”. Esta afirmación, que puede sonar como una redundancia, implica la cuestión de la diferenciación de géneros tal como la plantea Gayle Rubin: el género como división de los sexos socialmente impuesta (Rubin, 2000). Se podría pensar a la sección “El Hombre” como similar a la entrevista a la chica de tapa de cada edición (nota principal de la revista, titulada “Girly Talk” que se

extiende por 10 o más páginas), sólo que en versión reducida ya que desde el lugar enunciativo en que se posiciona la revista el varón tiene menor relevancia que la mujer.

La premisa parece ser que a la lectora de *OHLALÁ!* le interesan las entrevistas con personalidades reconocidas del mundo artístico, pero en distinto grado según se trate de una mujer o un varón. La “chica de tapa” siempre tendrá el protagonismo máximo, con un spread de páginas mucho mayor que incluye producción fotográfica, vestuario, maquillaje; mientras que el varón tendrá el escueto espacio de 1 página para contarnos en pocas líneas de su vida. Además, como decíamos antes, los principales ejes de la entrevista son la carrera laboral y la vida amorosa, como si a la mujer sólo le interesara conocer esas facetas del varón, y cómo logra balancearlas. Si volvemos a Mc Robbie y su análisis de *More!*, podríamos pensar que la inclusión de estas entrevistas responden al deseo de las mujeres por comprender un poco más a los varones, sumado a un cierto estereotipo de mujer “cholula”, a la que le gusta conversar sobre estos temas de la farándula con amigas, entre otros chismes.

Por otro lado, si bien este deseo de entender más al sexo opuesto no estaba presente cuando se analizaban casos prácticos de conflictos reales entre la mujer *OHLALÁ!* y el varón, cuando se refieren a la vida de otros, tan lejanos de su cotidianeidad como los famosos, la situación parece ser distinta.

Nos encontramos con el mismo caso en la sección “**El Hombre Sensible**”. Este apartado también consiste en una entrevista de 1 página a una figura masculina, pero en este caso el entrevistado se elige por su actividad altruista, ya sea en el marco de alguna fundación o ONG, o por su práctica profesional orientada a ayudar a otros. En ese sentido, las preguntas estarán enfocadas en conocer más sobre la causa que el entrevistado defiende, y el desarrollo específico de su trabajo. Se anexa además una

“minibio” que incluye nombre, edad, estado civil y profesión. Esta sección también tiene una contraparte femenina, en la sección “Mucha Mujer” que tiene el mismo propósito pero con la diferencia de que la entrevistada sea una mujer. Nuevamente se pone de manifiesto la separación entre géneros de figuras que, en términos del objetivo periodístico de los artículos, presentan las mismas características.

“Ariel Rodríguez Bosio, El Gratiferista. Su largo camino espiritual y sus esfuerzos por crear un mundo más sano, más comunitario y menos materialista lo llevaron a agrupar sus proyectos en la Fundación Arcoiris Universal. Entre otros, crear las Gratiferias, un fenómeno de trasciende fronteras.” (*OHLALÁ!*, mayo de 2012: 108)

“Daniel Nofal, Linterna verde. Está tan conectado con las nuevas tecnologías como con su ser interior. Bromea con que empezó siendo una computadora y se volvió cada vez más humano y asegura que todos somos sensibles, pero que él se anima a mostrar esa faceta.” (*OHLALÁ!*, abril 2012: 150)

“Alejandro Corchs, Médico del alma. Hijo de desaparecidos argentinos, encontró en el camino indígena la forma de curar sus heridas. Con los años, lo nombraron hombre de medicina, y hoy, además de los retiros y ceremonias, ayuda a la gente a través de sus libros y su tarea como tanatólogo y terapeuta de familia y de pareja.” (*OHLALÁ!*, octubre 2011: 192)

La inclusión de este tipo de reportajes también nos lleva a pensar que el altruismo y la solidaridad son cualidades que la mujer *OHLALÁ!* valora y aprecia en el varón. Podemos pensar que estos personajes, en el mismo sentido pero de otra forma, juegan el mismo rol que los objetos del deseo puramente sexual que vimos antes. Los dos marcan ideales de la figura del varón, unos por sus atributos físicos y otros por su personalidad sensible, y ambos se distinguen de la figura construida como pareja

“real” (la que no nos presta atención, la que no toma iniciativa, la que no nos escucha, la que no es independiente).

2.4 El varón como amigo

Dando una mirada al staff de *OHLALÁ!*, si bien prácticamente toda la revista está hecha por mujeres (redacción, edición, fotografía, diseño, etc.), existen dos secciones donde los varones toman la palabra: **“Tu mejor amigo (gay)”**, y **“La columna de Wainraich”**.

“Tu mejor amigo (gay)” es una columna escrita por Sebastián Fernández Zini, periodista y actor. Su minibio lo describe así: “tiene un gran poder de escucha, y según sus amigas, siempre cuenta con una palabra de aliento para dar.” Sebas, como le dicen las editoras cariñosamente, asume el rol que describe el título de su columna, en la cual relata en primera persona situaciones que sus amigas mujeres le plantean. Los escenarios casi siempre refieren a dramas amorosos, o bien de la esfera familiar, frente a los cuales Sebas presta un oído atento y como buen amigo, ofrece apoyo y da su opinión.

Que Sebas sea gay es relevante ya que, según los imaginarios sociales heteronormativos, los varones homosexuales se parecen más a las mujeres que a los otros varones, lo cual los ayuda a comprender y tener empatía con ellas. Debido a los distintos universos de creencias y mapas cognitivos propios de cada género, resultaría muy difícil que la mujer *OHLALÁ!* pudiera contar sus inquietudes amorosas a un hombre heterosexual, que nunca la entendería y muchos menos podría aconsejarla desde un lugar objetivo. En ese sentido, el hombre homosexual es conceptualizado como figura mucho más cercana al universo femenino (Cfr. Connel, 1997), cualidad que lo pone en un lugar estratégico y lo que lo transforma en un confidente perfecto. Por otro lado, se juega también con el imaginario de que toda mujer debe tener al

menos un amigo gay, ya que es el único capaz de cumplir ese rol de amigo del otro sexo. Por ejemplo, la revista online *serbellisima.com* resume en el artículo "10 ventajas de tener un mejor amigo gay" que una de esas ventajas es que "tiene la sencillez de pensamiento de los hombres, pero también la complejidad emocional para comprender a una mujer"⁵. El mejor amigo gay no es ni un varón común (miembro del "otro" equipo), ni una amiga más (que comparte las lógicas femeninas). Esto habilita a Sebas a oficiar de confidente, escuchar atentamente lo que la mujer *OHLALÁ!* le cuenta en cada número, hacer un diagnóstico pseudo-psicológico, y proponer un tratamiento.

"Chico promo: hay chicos que sí saben ahorrar en sus salidas. Pero, amiga, ¡todos sabíamos cómo es Lucho! Además, ¿por qué no me contaste que estabas sabaneando? Dale, desembuchá y contame todo." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 166)

La columna en general asume el formato de reproducción de un diálogo entre Sebas y su "amiga", quien le cuenta alguna anécdota de su última aventura amorosa y va explicando la situación de conflicto. Similarmente a como se mencionó más arriba en el apartado del varón como problema, aquí las dificultades también suelen tener su causa en el hombre, ya sea por sus características o actitudes. Cuando la "amiga" no es capaz de verlas por su cuenta o de terminar de comprender esta lógica masculina que la escapa, Sebas se encarga de hacerlas visibles y resaltarlas. En estos casos, su consejo de amigo (gay) tiene como objetivo protegerla de estos hombres que "no valen la pena".

"- Amiga, cuánta razón tenía Joan Manuel Serrat cuando entonaba "Por ir al Norte fue al Sur, creyó que el trigo era agua, se equivocaba". Bueno che, no te enojés conmigo. Sólo estaba tratando de ponerle un poco de humor a tu fallida primera cita con Diego.

⁵ Fuente: *serbellisima.com* (<http://www.serbellisima.com/divertidos/10-ventajas-de-tener-un-mejor-amigo-gay/>)

Ahora amiga, hay algunas cosas de este cuento que no me quedan muy claras.

- ¿No te quedan muy claras? Ok, entonces yo te las voy a aclarar. Diego me pasó a buscar por casa tipo 9 de la noche. Cuando bajé, no lo podía creer.
- ¿Qué pasó? ¿Estaba desnudo esperándote con los brazos abiertos?
- No, tarado, estaba sentado al volante de su combi naranja. ¿Te conté que tiene una flota de transportes escolares?
- ¡Un regio empresario! Por fin dejaste de salir con perdedores, amiga. Esto hay que celebrarlo." (*OHLALÁ!*, septiembre 2011: 166)

Dado que la mayoría de las situaciones que la mujer *OHLALÁ!* le cuenta a Sebas son negativas, vergonzosas o tristes, el papel que juega el mejor amigo gay se repite en cada columna: hay un dejo de "te lo dije" frente a la historia de cada nuevo fracaso amoroso. Es como si Sebas realmente supiera lo que es bueno para la mujer *OHLALÁ!*, y desde su rol de confidente intentara encaminarla. Si volvemos a las ventajas que *serbellissima.com* enumeraba del mejor amigo gay, otro punto era la falta de envidia, característica estereotípica de la mujer pero no del hombre, y aunque la mayoría de las mujeres utilizan de confidentes a sus amigas mujeres, en algunos casos la envidia puede percibirse como un obstáculo para entablar este tipo de vínculos y nivel de confianza.

En otras oportunidades, Sebas se limita a escuchar, y la columna se transforma en casi un monólogo, con breves intervenciones. En estos casos resulta más importante que la mujer *OHLALÁ!* se "descargue" y llegue a sus propias reflexiones, y Sebas cumple el rol de confidente y apoyo.

- "- ¿Y qué sentís?
- Que ningún hombre podría quererme como él.
- ¿Y qué más?

- Que hace las milanesas con puré más ricas que jamás comí en mi vida.
- ¿Y qué otra cosa?
- Que pocas cosas me hacen tan feliz como tirarme a ver una película con él.
- Entonces ¿cuál es el problema, el planteo, la duda, amiga?
- Que lo quiero muchísimo, quizás mucho más de lo que me quiero a mí misma. ¡Uf, lo dije! ¡Qué alivio! Pero no me alcanza. No tengo duda de que voy a extrañar sus milanesas con puré, que los domingos sin películas en el sillón quizás se vuelvan insoportables...
- ¿Pero?
- ¿Cómo puedo saber, sin probar, que ninguno lo hace mejor que Mariano, eh? ¿Y sabés qué, amiguito del alma? Nada mejor que fin de año para dar el gran volantazo de mi vida." (*OHLALÁ!*, diciembre 2012: 248)

Aquí no hay ninguna interpretación ni juicio alguno, porque la premisa es que la elaboración de todo aquel pensamiento provino de la mujer, y el amigo gay sólo estuvo presente para escucharla, como un psicólogo o terapeuta.

"La columna de Wainraich" es la otra sección escrita por un varón, el cómico y periodista Sebastián Wainraich. Esta columna se puede considerar como el caso apuesto a la de "Tu mejor amigo gay", ya que si bien también aborda típicas cuestiones de relaciones, lo hace desde la mirada de un varón heterosexual. Wainraich representa dentro del universo de la revista al varón heterosexual por excelencia, depositario de todos los estereotipos de género y clichés del sexo masculino, y lo hace de un modo cómico y hasta cierto punto autocrítico. De esta forma, pareciera que el beneficio de la columna para la lectora es permitirle ver las cosas desde el otro lado de la cuestión, internarse un poco en la lógica masculina, comprender qué cosas piensan y esperan ellos de ellas, qué los moviliza en sus relaciones con las mujeres. Se trata de

la única voz del varón en la revista que tiene la posibilidad de decir algo que pueda causar cierta molestia desde el punto de vista de la mujer, pero como está trabajado desde el humor y el ridículo, no se lo puede tomar totalmente en serio y por lo tanto no se corren riesgos. Así, frente a los casos que Wainraich aborda, el foco no será “ponerse del lado de” la mujer, sino en todo caso aportar la mirada del varón pero desde un lugar de inocencia, casi víctima de las extrañas formas de actuar femeninas.

“Las chicas y el fútbol. Sebas da su punto de vista sobre el mundo femenino y el fútbol. Contradicciones, amores y burlas, todo junto en el deporte que apasiona a los argentinos. La siguiente frase la escuché varias veces de boca de varias mujeres: *me irrita el fútbol, lo odio profundamente, pero no podría estar con un hombre al que no le gustara el fútbol*. Quizás, queridas y hermosas lectoras, se sientan identificadas en este momento y estén esperando mi burla y mi condena. Sin embargo, lejos de caer en la trampa de juzgar a las mujeres con facilidad en busca del chiste fácil, voy a confesarme: no sé cómo quiero que se lleven las mujeres con el fútbol.” (OHLALÁ!, agosto 2009: 94)

-“Con moño. Sebas nos da una mano y devela qué les gusta recibir de regalo a los hombres, según una estadística de su autoría. La mujer es más hábil que el hombre para regalar. Pero pocas veces le preguntan al hombre qué quiere recibir, y las pocas veces que lo preguntan, hay que admitir que nosotros no somos sinceros. O dudamos. O, por esa costumbre milenaria de evadir todo tipo de compromiso, decimos: *Regalame lo que quieras, No me regales nada, Vamos a comer afuera*. Decidí, entonces, hacer una seria encuesta para entender qué quiere el hombre de regalo.” (OHLALÁ!, junio 2010: 82).

En otras oportunidades, la columna tomará el rol de mostrar que los varones también sufren por causa de las mujeres, ya sea porque no las entienden o porque

simplemente han tenido malas experiencias amorosas. Aquí, parecería ser Wainraich quien aprovecha para descargarse y toma a las lectoras como sus confidentes, desde un lugar de debilidad o fragilidad. Se transmite la idea de que a ellos también les pasan cosas, similares a las que les pasan a las mujeres, pero sin echar ningún tipo de culpa o realizar reproches. La columna queda en el plano de la anécdota simpática, ya que tampoco se abordan temas demasiado profundos y siempre se lo hace desde el humor.

"Amistades peligrosas: crónica de una novia que no fue ni será. Volver al Futuro la vi en un cine en Córdoba y Canning. El cine ya no existe y Canning ya es Scalabrini Ortiz. Fui con Lorena, una compañera de mi grado. Tardé más de dos años para invitarla al cine y cuando me animé, me dijo que sí y se rió. Mi vida estaba solucionada: me casaría con ella. Al rato de llegar al cine, se apagaron las luces de la sala y Lorena me dijo al oído que me agradecía la invitación y que le gustaba mucho saber que podía contar con un amigo como yo. Me quedé sin aire y la película empezó. Me preguntaba qué tipo de dios me había castigado y me decía por qué había sido tan estúpido de no darme cuenta de que Lorena quería ser mi amiga." (*OHLALÁ!*, julio 2012: 106)

"Bajo la lupa: nuestro bonito columnista nos somete un interrogatorio que nos deja exhaustas. Ya me hicieron la nota a mí. Ahora es mi turno: quiero hacer un reportaje a la lectora de *OHLALÁ!*. De hombre a mujer. Quiero saber todo acerca de la mujer. ¿Puedo empezar? Ok, gracias. Ahí va: definí en unas líneas qué es ser mujer. Lo que te salga en el momento. Cuando salís con un hombre ¿ya sabés si va a pasar algo o lo decidís en el momento? Cuando abrazás a un amigo y lo toqueteás, ¿es sin querer o histeria declarada? Perdón que sea tan obvio, pero el tamaño, ¿es importante? En caso de que lo sea, ¿cuál es el ideal? ¿largo? ¿ancho? ¿largo y ancho? Contame." (*OHLALÁ!*, octubre 2011: 216)

En estos ejemplos, el autor parece hacer una inversión de los estereotipos femeninos de la mujer enamoradiza, una "Susanita"⁶ que fantasea con casarse con cada chico con el que sale, y no se percata de que ellos la ven de otra forma; o el de la mujer curiosa, chusma, que quiere saberlo todo, que se hace mil preguntas. Wainraich busca una cierta complicidad con las lectoras, por lo que en general utiliza la columna para victimizarse, como varón, frente a las mujeres. Se pone a sí mismo en un lugar de inferioridad y cierto patetismo para generar empatía, y defiende al género masculino desde ese lado.

2.5 Ella + Él

Después de analizar a la mujer y al varón *OHLALÁ!*, cabe preguntarse por el tipo de relaciones que se establecen entre ambos. En el análisis del perfil de mujer y de varón que la revista construye, hemos visto que si bien se reproducen ciertos estereotipos, también hay rupturas en cuanto a las definiciones normativas de género. Es por esto que las relaciones posibles entre ambos sujetos son cambiantes y por momentos contradictorias.

En términos generales, la revista intenta postular, desde su posición enunciativa, que la mujer es autónoma del varón, tanto en el ámbito laboral como social. Es una mujer que ha ingresado en el mundo del trabajo, que es capaz de llevar adelante su propio emprendimiento comercial, que puede adoptar distintos tipos de hobbies y actividades, hasta puede satisfacerse sexualmente sin necesidad de un varón. En estos casos, la relación que se entablaría entre la mujer *OHLALÁ!* y el varón sería de prescindencia e indiferencia. La supuesta autonomía y "girl power" que la

⁶ Personaje de la historieta argentina Mafalda, creada por el dibujante Quino, cuyo mayor deseo en la vida es casarse con un hombre guapo y rico, tener muchos hijos, y asumir el rol asociado a la clásica mujer doméstica.

revista proclama nos llevaría a creer que el varón puede o no formar parte de la vida de la mujer *OHLALÁ!*, y que la diferencia no sería importante.

Sin embargo, como hemos visto a lo largo de los capítulos, esta supuesta autonomía prueba no ser tal cuando analizamos el discurso en concreto y encontramos que uno de los objetivos principales de la mujer *OHLALÁ!* es efectivamente estar en pareja. En el universo de la revista, pareja es sinónimo de varón, por lo cual se establece una relación donde la mujer busca y desea “conseguir” novio o “encontrar pareja”. Parecería que el varón en estos casos es un “objeto” al que hay que localizar, y el cual hay que intentar preservar una vez que se lo haya alcanzado.

Por otro lado, cuando analizamos diversas situaciones en el marco de una relación de pareja, encontramos que las relaciones de poder son conceptualizadas de diferentes maneras. En aquellos casos en que el varón es percibido como fuente de conflicto, por ejemplo en el ejemplo del que vive con los padres, la revista pone a la mujer en el lugar del poder, ya sea de darle una oportunidad o de rechazarlo. Ella es la que controla la situación, y el resultado dependerá completamente de su acción. Aquí el varón no parece tener cabida ni siquiera para formar parte del proceso de toma de decisión, y mucho menos se trata de una reflexión en conjunto, sino que la mujer, con la ayuda de la guía de la revista, es la única responsable de analizar el caso y optar por un curso de acción. Si ella decide darle otra oportunidad, el varón seguirá en su rol de pareja o acompañante, y sino pasará a ser un “ex”. Algo similar se presenta en la sección del Horóscopo para él, donde se aconsejan cursos de acción para la mujer de acuerdo a las predicciones para el varón. Si bien ella no es la destinataria ni protagonista de esos eventos que se anticipan, sí se le asignan tareas y formas de reaccionar frente a ellos. Parecería entonces que la mujer tiene cierta autoridad o poder para definir el curso de vida de su pareja, especialmente ya que cuenta con la información de antemano gracias a las predicciones.

En cambio, cuando en el marco de la pareja el conflicto es percibido como compartido y tanto el varón como la mujer son las víctimas, por ejemplo si él pierde su empleo, encontramos que *OHLALÁ!* ratifica la relación de dominación patriarcal tradicional, donde la mujer cumple su rol asignado de acompañamiento y apoyo maternal hacia el varón proveedor. La revista le aconseja a la mujer no molestarlo en un momento de crisis como el mencionado, con lo cual ella rescinde todo su poder en la relación y queda relegada a un segundo plano. En dicho artículo se trabaja el deber ser femenino para con su pareja (“acompañalo”, “escuchalo”, etc.), y se focaliza únicamente en los significados que la pérdida del empleo pueden tener para él, pero no para ella. Inclusive, dado que se le asigna el rol de soporte, la mujer *OHLALÁ!* parecería no estar habilitada para transitar la crisis o sufrir de la misma forma que él, sino que debe mantenerse fuerte para consolarlo.

En los artículos donde el varón aparece como objeto de deseo, especialmente por sus atributos físicos y su *sex appeal*, la relación entre ellos no es más que una fantasía que la mujer construye. Se idealizan ciertas características del varón (como su cuerpo, su actitud, su fama) y se dejan de lado todas las otras dimensiones que lo componen. El varón no es más que un objeto sexual admirado y elogiado, que alimenta las fantasías femeninas. Similar es la fantasía con respecto al hombre sensible de la sección que lleva ese título, que representa una de las características del varón que la mujer desearía tener a su lado. La sensibilidad no es una cualidad estereotípica del varón, y *OHLALÁ!* la presenta mucho más como deseable que como efectivamente posible. Los ejemplos que se incluyen en dicha sección funcionan como prueba de la existencia de ese tipo de varones, aunque su disociación con los varones conceptualizados como pareja (que como dijimos son los “conflictivos”) no permiten que estas figuras se puedan combinar y pensar como una.

Volviendo a la supuesta autonomía de la mujer en el ámbito laboral, en el Capítulo I sosteníamos que la revista nos decía que “trabajar entre mujeres está buenísimo” porque ellas miden el éxito laboral en términos de la inclusión y pertenencia a un grupo; mientras que el varón se focaliza más en escalar posiciones en la jerarquía vertical. Estas descripciones de rasgos de género nos llevan a pensar que entre el varón y la mujer dentro del espacio laboral no hay una lucha real por el poder, ya que a la mujer no le interesaría siempre y cuando se sintiera parte del equipo de trabajo. Entonces podemos pensar dos escenarios: el varón, como jefe de la mujer, estaría satisfecho con haber alcanzado la posición de poder, y en todo caso podría garantizar el desarrollo de relaciones horizontales en el equipo para beneficio de sus subordinadas mujeres. Por otro lado, si la mujer fuera la jefa, tampoco habría una real batalla por el poder ya que ella no se prestaría, y daría lugar a sus empleados a que participen de la toma de decisiones de un modo más incluyente y democrático. También las cualidades diferenciales que se asignan a cada género en el espacio laboral determinarían los tipos de relaciones que pueden entablar. Si el hombre es mejor para la gestión de recursos y la mujer para la gestión de personas, habría una división sexual del trabajo naturalizada y, por lo tanto, aceptada por ambos.

En las columnas de Sebas y Wainraich, el varón aparece como amigo de la mujer (gay o heterosexual), y se entabla una relación de confianza y complicidad. Aquí también podemos pensar en una disociación entre el tipo de varón con quien se puede contar como confidente y el tipo de varón con quien se entabla una relación de pareja. Tanto Sebas como Wainraich mantienen un vínculo de amistad con ella, lo que permite que actúen como confidentes, como si fueran una amiga más o la misma revista. Si uno de los conflictos señalados en la pareja era la falta de atención (“él no me escucha”, “¿él no te da pelota?”), la mujer *OHLALÁ!* compensa esa necesidad de

desahogarse e identificarse tanto en los artículos de la revista como en las columnas de estos dos personajes masculinos.

2.6 Distintas formas de ser varón

Hemos visto los distintos tipos de relaciones que el varón puede entablar con la mujer *OHLALÁ!*. Pero entonces, ¿cómo es ese varón? ¿Podemos describirlo a través de mencionar sus características, tanto positivas como negativas, como hicimos con la mujer en el Capítulo 1? La respuesta es que, ya que la revista está dirigida hacia las mujeres, no encontramos tanto una descripción del varón en general, como del varón en los distintos roles que puede asumir.

Por ejemplo, el varón en el espacio laboral se puede calificar como competitivo, que busca escalar posiciones, estratégico, orientado a resultados, desapegado de lo emocional. Sin embargo, por otro lado se dice que el varón puede tener un lado sensible y emocional, cuando se dedica a actividades altruistas y solidarias. A su vez, el varón también puede ser amigo de la mujer, para lo cual pondrá en juego sus características más cercanas a la "feminidad", como la escucha, la paciencia, la empatía. Todos estos rasgos son presentados como posibles, y de hecho deseables, pero más difíciles de encontrar.

En general, el varón pensado como pareja carecerá de estas cualidades, siendo caracterizado más bien a través de estereotipos: indiferente, insensible, inadvertido. La sección "Sexo y Pareja" se encargará de abordar todos los conflictos que puedan surgir, muchos de los cuales tendrán que ver con características indeseables del varón en el marco de la pareja, que la mujer deberá soportar o aprender a manejar.

Conclusiones

Esta tesina se propuso estudiar la representación del varón que la revista femenina *OHLALÁ!* construye en sus páginas. Para ello, y considerando que el género es relacional, se comenzó por analizar la figura de mujer. Siguiendo a Rubin, “un sistema de sexo/género es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana” (Rubin, 2000). En ese sentido, entendemos que el género es una construcción social, que implica ciertas características, formas de ser y de actuar. Estas configuraciones prácticas determinan lo que se considera femenino y masculino, desde un punto de vista hegemónico. Si bien se pueden evidenciar distintas formas de lo femenino y lo masculino, éstas serán confrontadas con la noción hegemónica como marco de referencia.

Al iniciar el abordaje del corpus analizando la construcción de la figura de la mujer se planteó la hipótesis de que la posición enunciativa de la revista parece producir una imagen invertida de la teoría de Simone de Beauvoir sobre la relación entre el hombre y la mujer. Según esta autora “la Humanidad es macho, y el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él, no la considera como un ser autónomo. La mujer, el ser relativo. Si la mujer se descubre como lo inesencial que jamás retorna a lo esencial, es porque ella misma no realiza ese retorno” (Beauvoir, 1949: 18). *OHLALÁ!* en cambio, busca pararse en un lugar enunciativo desde el cual es el hombre quien se define a partir de la mujer. La mujer toma todo el protagonismo, y el hombre aparece como personaje secundario, relativo a ella.

Esta hipótesis se apoya en el hecho de que una de las principales características de la mujer *OHLALÁ!* parecería ser su supuesta autonomía. Ella es económicamente independiente, ya que no sólo ha ingresado en el mundo laboral sino que puede conquistarlo, llegar a posiciones jerárquicas, o hasta iniciar sus propios

emprendimientos. Ella tiene su propio espacio, maneja sus tiempos, adopta distintos tipos de hobbies, y entabla relaciones sociales con amigos y familia. Ella conoce su sexualidad y sabe autosatisfacerse. Ella sabe lo que quiere y no teme dar rienda suelta a su hedonismo. Ella puede, con las herramientas apropiadas, resolver distintos tipos de conflictos. Ella puede controlar sus emociones para sacarles el mayor provecho y evitar que la frenen en sus objetivos. Ella puede plantearse metas, asesorarse y lograr concretarlas. Ella puede aceptar sus errores y debilidades, porque se sabe humana. Finalmente, ella puede ser feliz, simplemente dirigiendo su mente hacia ello.

Este es el perfil de supuesta autonomía de la mujer *OHLALÁ!* que encontramos en el universo de sentido construido por la revista. Sin embargo, observando con más atención vemos que esta autonomía no se sostiene, al menos, por dos motivos:

1. A pesar de su independencia económica, su liberación sexual, su entrada al mundo laboral, a lo largo de la revista pudimos rastrear que la búsqueda de una pareja estable es uno de los principales objetivos de la mujer *OHLALÁ!*. No sólo se elaboran estrategias para conseguir pareja, sino también para mantenerla. Esto no necesariamente implica una dependencia del varón, pero sí representa una suerte de necesidad que no puede ser satisfecha únicamente por ella misma, sino que implica a un otro. De este modo, tanto la conyugalidad como la heterosexualidad continúan siendo no sólo dos horizontes de expectativa para la configuración de género de la mujer *OHLALÁ!*, sino también las dos modalidades de relación de género que aparecen como hegemónicas.

2. Inclusive si dejamos de lado la búsqueda de pareja, la mujer *OHLALÁ!* necesita de ciertos elementos en su vida que la ayuden a mantener el mayor grado de autonomía posible, entre ellos la revista misma como oráculo de buenas prácticas y consejos. Muchos de los elementos que se plantean como herramientas que hacen de la mujer autónoma (desde los sex toys hasta los cosméticos, las terapias que la hacen sentir bien, los hobbies que le dan placer, los testimonios de otras mujeres, etc.) le generan a su vez una dependencia basada centralmente en prácticas de consumo.

A pesar de que en un plano explícito y superficial se proclame el “poder femenino” y la autonomía de la mujer frente al varón, en un nivel más profundo e implícito se encuentran referencias a la estructura de dominación del hombre sobre la mujer y a la división sexual del trabajo que ésta trae aparejada. En términos de Bourdieu, “el orden social masculino está tan profundamente arraigado que no requiere justificación: se impone a sí mismo como autoevidente, y es tomado como ‘natural’ gracias a las estructuras perceptivas y cognitivas inscriptas en los cuerpos.” (Bourdieu, 2000). Entonces, si hilamos más fino dentro del universo que la revista construye, encontramos esta contradicción entre la supuesta autonomía de la mujer y aquellos elementos (sea el varón o sean otras cosas) de los que cuales necesita para vivir plenamente. Lo que finalmente se verifica en sus páginas es que no hay autonomía, sino heteronomía en la vida de la mujer *OHLALÁ!*.

Volviendo a la estructura de dominación mencionada, es cierto de todas formas que aunque los estereotipos de género están muy presentes, se aplican más a los hombres que a las mujeres. Las mujeres pueden tener profesiones, gustos, *hobbies*, y hasta prácticas asociadas al campo de lo masculino, que siempre son defendidas y bien vistas. En el caso de los hombres, se espera que asuman su rol socialmente asignado, y en los casos en que esto no se efectivice (por ejemplo el varón que sigue viviendo con los padres) se plantea cierto ruido, dejando la aprobación o reprobación en manos de la lectora.

Connel plantea que la masculinidad y la femineidad son configuraciones de práctica de género (Connel, 1997), con lo cual tanto varones como mujeres pueden adoptar conductas consideradas masculinas o femeninas. En el universo de sentido de la mujer *OHLALÁ!*, se defienden aquellos comportamientos considerados como “bien femeninos” (como la sensibilidad, el maternalismo, la coquetería, el cholulismo), y se celebran también aquellos considerados “más masculinos” (como la actitud emprendedora, la búsqueda de placer sexual, la independencia, el egocentrismo). Por lo tanto, la figura de la mujer *OHLALÁ!* que se construye es compleja, con muchas aristas, e inclusive por momentos contradictoria. Una mujer puede ser todas esas características a la vez, englobando rasgos de género considerados tanto femeninos como masculinos.

En la construcción del varón, en cambio, se pone en juego la idea de que hay muchas formas de "ser hombre", más allá de la hegemónica. Para Cornwall y Lindisfarne, la masculinidad no es algo estable y universal. Si bien existen masculinidades hegemónicas, no existe una sola forma de "ser hombre" (Archetti, 2003). Estas dependerán del rol que esté cumpliendo en cada caso. No es el mismo el varón visto como objeto del deseo sexual, que se destaca por sus atributos físicos deseables como tener cuerpo esculpido, ser bien dotado o tener una cara bonita, que el varón visto como pareja. Si bien la revista construye distintos tipos de varones, hay una disociación entre ellos que no permite pensarlos como un solo sujeto con múltiples facetas, sino necesariamente como diferentes sujetos. Por un lado aparece el varón sensible, el que escucha a las mujeres y las aconseja. Este varón, que adopta ciertos rasgos típicamente asociados a la mujer, es conceptualizado sólo como un amigo, e inclusive se reproduce el estereotipo del amigo gay, que resulta lo más parecido a una amiga mujer. El varón que despierta deseos y fantasías sexuales tampoco es el mismo varón con quien se forma una pareja. En el primero no hay rasgos que lo posicionen como posible pareja porque se lo trabaja desde el plano de la fantasía (por ejemplo los jugadores de fútbol o las estrellas de cine), y en el segundo no hay referencias a su atractivo físico sino más bien a sus carencias como compañero. Parecería entonces que el tipo de varón que la mujer *OHLALÁ!* busca para entablar pareja tendría que poseer otro tipo de actitudes, además del atractivo físico, para que la relación funcione, y que el varón tampoco sería perfecto (al igual que la mujer no lo es).

En resumen, la revista *OHLALÁ!* propone un universo de sentido en el que la mujer reproduce muchos de los estereotipos de género socialmente contruidos, e incorpora además algunas características típicamente masculinas. Todo ello desde una visión celebratoria, que exalta dichos estereotipos casi como una fuente de orgullo para la mujer. El mensaje que se transmite es que ser mujer implica ser muchas cosas a la vez: tanto ser lo que la sociedad pretende de ella (la definición normativa de género), como sorprender adoptando actitudes o rasgos tradicionalmente esperables del varón. Esta dualidad es la que permite sostener la idea de la mujer como el ser autónomo, y (supuestamente) no relativo al varón.

En el caso del varón, los estereotipos están también presentes, pero no se combinan para presentar una figura multifacética, sino que se distribuyen de acuerdo al rol que esté jugando en cada situación en la vida de la mujer. En ciertas relaciones de poder, como en el ámbito laboral o en la pareja, se remarcan los rasgos masculinos típicos como la frialdad, la racionalidad instrumental, la competitividad, la falta de sensibilidad; en otros se encontrarán características más típicamente femeninas, como la paciencia o la empatía. Pero la cuestión es que la definición de lo que el varón finalmente es dependerá de su relación con la mujer, por lo cual se convertiría en el ser relativo.

Sin embargo, estas mayores concesiones hacia las características que las mujeres pueden asumir, y la supuesta definición del varón a partir del rol que toma en su relación con la mujer, no son suficientes para mantener la idea de autonomía de la mujer que se intenta construir. La revista quiere proclamar que el varón es el ser relativo a la mujer, y que la mujer es la protagonista totalmente independiente, autónoma y autosuficiente, pero todo el análisis anterior nos ha demostrado que finalmente en este universo discursivo no existe tal autonomía, y que aunque la dependencia pueda ser menor que la planteada en revistas femeninas tradicionales, la búsqueda de la pareja y todo el espacio dedicado a estos temas siguen siendo un eje en la vida de la mujer *OHLALÁ!*. Esta investigación nos ha permitido entonces ver la distancia que hay entre la posición enunciativa (autonomía de la mujer) y el universo discursivo (heteronomía de la mujer) construido por la revista.

Dicho esto, y como sabemos que los estudios en producción no pueden agotar el tema, cabe preguntarse para futuras indagaciones cómo perciben las lectoras los discursos de la revista que consumen. Un análisis en recepción permitiría conocer qué opinan las lectoras de "la mujer *OHLALÁ!*", si se sienten identificadas con sus características, si entablan relaciones con los varones dentro del abanico propuesto por la revista, si inclusive coinciden o no con los rasgos que la revista utiliza para definir a su target.

Por otro lado, también resultaría interesante conocer a las productoras de estos discursos, a las periodistas que trabajan en *OHLALÁ!*. De esta forma se podría indagar en sus propias ideas de lo que la mujer *OHLALÁ!* es, conocer por qué eligen

determinados temas para tratar, cómo seleccionan a sus entrevistados y cómo confeccionan las preguntas, etc.

El presente trabajo intentó aportar a la reflexión sobre el modo en que en un producto editorial específico se mediatizan sentidos sobre géneros y sexualidades; complejizar la indagación a partir del análisis de las rutinas profesionales de las redactoras así como de los sentidos atribuidos por sus lectoras –y de las prácticas asociadas al consumo de la revista- permitirá dar cuenta a futuro del entramado mayor en el que se tejen los imaginarios y experiencias de los sujetos generizados.

Bibliografía

- Amoros, Celia y De Miguel, Ana (2005). *Historia de la teoría feminista. De la Ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva.
- Alonso, Maria Esther (2003). *Nuevas recetas masculinarias en las revistas femeninas*. Argentina: Revista Confluencia, año 1, número 3.
- Archetti, Eduardo (2003). *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Connel, Robert (1997). "La organización social de la masculinidad" en Valdes, Teresa y Olavarria, José (edc.) (1997): *Masculinidades: poder y crisis*. Chile: FLACSO, Ediciones de las mujeres Nº 24.
- Cosse, Isabella (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- De Beauvoir, Simone ([1949] 1999). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana
- Felíu Arquiola, Elena y otras (1999). *Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad*" Revista Iberoamericana de discurso y sociedad, Barcelona: Editorial Gedisa, Nº3.
- Foucault, Michel ([1976] 1999). *Historia de la sexualidad, Tomo I: La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Hall, Stuart (1981). "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'" en Curran, James y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lamas, Marta ([1993] 2000). "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género'" en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Luna, Lola (2005). *La historia feminista del género y la cuestión de sujeto*. Chile: Centro de Estudios Miguel Enriquez.
- McRobbie, Angela (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valkerdine (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Money, John (1955). *Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings*. Boletín del Johns Hopkins Hospital.
- Resnik, Jacqueline y Krochik, Ursula (2010). *Sólo un intento de revolución femenina. Un abordaje semiótico de la imagen de la mujer del siglo XXI en las revistas OHLALÁ! y Susana*. Buenos Aires: Tesina de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Rubin, Gayle (2000). "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo", en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Scott, Joan ([1986] 2000): "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).

- Segre, Cesare (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Steimberg, Oscar (1993). *Semiótica de los medios masivos: El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Steimberg, Oscar (1998). "Género/estilo/género", en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Verón, Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Zullo, Julia (1999). *¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas*. Revista iberoamericana de discurso y sociedad, Editorial Gedisa.