
Derechas, neoliberalismo y estereotipos de género. La revista *Veja* de Brasil, 1989-1999

Verónica Giordano



Editor

Mondes Américains

Edición electrónica

URL: <http://nuevomundo.revues.org/71292>

ISSN: 1626-0252

Este documento es traído a usted por
Bibliothèques de l'Université Paris Diderot -
Paris 7



Referencia electrónica

Verónica Giordano, « Derechas, neoliberalismo y estereotipos de género. La revista *Veja* de Brasil, 1989-1999 », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Coloquios, Puesto en línea el 02 octubre 2017, consultado el 13 octubre 2017. URL : <http://nuevomundo.revues.org/71292>

Este documento fue generado automáticamente el 13 octubre 2017.



Nuevo mundo mundos nuevos est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Derechas, neoliberalismo y estereotipos de género. La revista *Veja* de Brasil, 1989-1999

Verónica Giordano

Introducción

- 1 Hacia fines de los años ochenta hubo trabajos académicos vigorosos que se dedicaron a pensar el fenómeno de la “nueva derecha” como expresión de proyectos políticos e ideológicos singulares y complejos. En general, eran abordajes que vinculaban este “nuevo” fenómeno con otro que despuntaba en ese momento : el “neopopulismo”.
- 2 En la coyuntura de democratización desde gobiernos dictatoriales en América Latina, ciertas fuerzas de derecha aparecieron como abanderadas de la democracia representativa. Antes de que finalizara la década de transiciones, este fenómeno ya era objeto de conceptualización en términos de “nueva derecha”, en oposición a las actitudes de las derechas de los años setenta que fueron francamente antidemocráticas.
- 3 En esta ponencia estudiaremos la dimensión cultural e ideológica de esta “nueva derecha”, en particular, analizaremos el discurso sobre los estereotipos de género en relación al desempeño de cargos ejecutivos en el campo de la política vehiculizados por la revista *Veja* de Brasil en el período 1989-1999.¹
- 4 *Veja* es un producto de la Editora Abril, de larga trayectoria en el mercado cultural brasileño. Expresó el más rancio sentido común de la derecha, tanto en los años de la dictadura como luego durante la transición. En el período estudiado, contribuyó a difundir las transformaciones sociales y culturales que acompañaron a la implementación de las medidas económicas y políticas conocidas como propias del Consenso de Washington y de la Reforma del Estado.

- 5 En la década del noventa, las ideas relativas a la igualdad de género penetraron en la construcción del orden social a tal punto que algunos temas que antes eran considerados muy marginalmente, o incluso silenciados o censurados, se convirtieron en tópicos de debate público. Pero es preciso remarcar que esto no ocurrió de manera homogénea en todas las esferas, pues las ideas relativas al desempeño de cargos ejecutivos en el Estado por parte de mujeres continuaron impregnadas de tradicionalismo.

Editora Abril y la revista *Veja*

- 6 *Veja* es uno de los productos predilectos de Editora Abril. Abril es una empresa que se creó en 1947 a imagen y semejanza de la tocaya creada en Argentina en 1941. Una y otra fueron fundadas por los hermanos César Civita (1905-2005) en Buenos Aires y Víctor Civita (1907-1990) en San Pablo, ambos inmigrantes de origen judío-italiano. En varios aspectos, el curso seguido por Abril Brasil – hoy una de las empresas multimedios más exitosas del país – tuvo una invaluable fuente de inspiración y recursos en la experiencia de la empresa homónima de Argentina. Las estrechas relaciones entre las casas editoriales Abril de uno y otro país explican las similitudes entre sus productos : *Idilio* (1949), *Claudia* (1957), *Panorama* (1962) y *Adán* (1966) en Argentina tuvieron su correlato en *Capricho* (1952), *Claudia* (1961), *Realidade* (1966), *Veja* (1968) y *Homem* (1975) en Brasil.²
- 7 La historia de los hermanos Civita en América Latina comenzó cuando estos emigraron de Italia a Estados Unidos (Nueva York) a fines de los años treinta luego de las “leyes raciales” dictadas por el gobierno fascista. En Italia, César había trabajado para la editorial de Arnoldo Mondadori de Milán y cuando en 1938 tuvo que renunciar recibió como indemnización los derechos editoriales sobre los personajes de Walt Disney.³ En 1941, César se radicó en Buenos Aires y fundó Abril.
- 8 Víctor vivió en Nueva York durante diez años, hasta que César lo convenció de emigrar a Brasil. Por impulso de su hermano, Víctor creó la firma Abril en San Pablo el 16 de diciembre de 1947.⁴ Las investigaciones sobre Abril de Argentina y el relato del sitio institucional del Grupo Abril de Brasil coinciden en señalar como origen de la Abril paulista la intención de César Civita de diversificar sus negocios frente a la eventual posibilidad de un recrudescimiento del autoritarismo que este percibía en el régimen peronista :

“[En 1947] Na Itália, Victor reencontra o irmão César, igualmente em férias. César estava estabelecido, desde o início dos anos 40, na Argentina. Ali fundara uma certa Editorial Abril, cujo símbolo era uma árvore, e lançara uma revistinha chamada El Pato Donald. César (e)stabeleceu-se em Buenos Aires e os negócios iam bem, mas os rumos da Argentina peronista causavam-lhe uma ponta de preocupação. Um líder populista, que acumulava crescentes poderes, mobilização de massas, um apelo ao orgulho nacional que beirava a xenofobia – assaltava-lhe a sensação de ter visto este filme antes. Na conversa com Victor, naquele verão, na Itália, César disse que estava pensando em diversificar os negócios. O Brasil, ali ao lado da Argentina, parecia promissor”.⁵

- 9 Los socios fundadores de Abril Brasil fueron cuatro amigos de origen italiano : Enrico y Marcello Frisoni, Piero Kern y Enrico Rimini. El artículo 160 de la Constitución de 1946 prohibía que las empresas editoriales y periodísticas estuvieran en manos de capitales extranjeros, pero esto no fue obstáculo para que Abril fuera registrada en la *Junta Comercial do Estado de São Paulo*. Aunque el *mineiro* hijo de italianos Giordano Rossi figurara en los papeles, en los hechos Víctor Civita estuvo al frente de la empresa desde el

comienzo. Este recién ingresó oficialmente como socio en septiembre de 1963, cuando consiguió la ciudadanía brasileña.⁶

- 10 No obstante, Civita tuvo que sortear una campaña contra la participación del capital extranjero en los medios. El periodista Genival Rabelo fue su mayor promotor, desde la revista *Política y Negócios* de la cual era propietario. La campaña derivó en la creación de una *Comissão Parlamentar de Inquérito* (CPI) en el Congreso en 1963, a instancias del diputado João Dória, que acusó a Abril de ser un “*Grupo Internacional americano ítalo-argentino, que edita publicações variadas (...) dirigidas pelo cidadão norte-americano Victor Civita*”.⁷ La Comisión comenzó sus trabajos en octubre de 1963, pero el golpe de 1964 no fue favorable a la continuidad de las investigaciones. Para entonces, Civita ya era ciudadano brasileño.
- 11 Aunque fue fundada en 1947, Abril comenzó a operar en 1950. Primero lanzó *Raio Vermelho*, una revista de historietas de origen italiano que no tuvo el éxito esperado. El gran salto llegó con el lanzamiento del segundo título: *O Pato Donald*, revista semanal dedicada enteramente a los personajes que inmortalizaron a Walt Disney.⁸
- 12 Abril se consagró en 1952 con la publicación de la fotonovela *Capricho*, seguida en 1959 por otra de nombre *Noturno*. En esos años, el uso de imágenes en el mercado de diarios y revistas era un boom. En 1952, al mismo tiempo que *Capricho* de Abril, apareció *Manchete*, un periódico de Bloch Editores que explotó muy creativamente el fotoperiodismo en boga.⁹ Lanzada como “*A maior revista feminina da América do Sul*”, *Capricho* llegó a ser la revista de más amplia tirada en toda América Latina en 1956, alcanzando los 500 mil ejemplares.¹⁰
- 13 La experiencia desarrollista del gobierno de Juscelino Kubitschek (1956-1961) permitió a Abril crecer y diversificar su oferta. Los dos emprendimientos más notables tuvieron lugar hacia el final del período: en 1960 apareció *Quatro Rodas* y en 1961 *Claudia*. Estas revistas apuntaban a segmentos sociales de la clase media surgida de la continuidad populismo-desarrollismo de los años previos. Los varones eran interpelados como consumidores de la industria del automóvil y del turismo de carretera en boga. Las mujeres, con el crecimiento del mercado interno, eran interpeladas como mujeres profesionales, independientes y consumidoras.¹¹
- 14 *Quatro Rodas* estaba inspirada en la italiana *Quattro Route* y para su creación Víctor Civita convocó al italiano Mino Carta, que trabajaba como corresponsal de su empresa en Roma. Carta fue una pieza clave del engranaje de Editora Abril en los años setenta. Como director de redacción de *Veja* imprimió un perfil políticamente comprometido e incluso crítico (hasta 1976, cuando se apartó del *staff*).
- 15 La directora de *Claudia* fue Sylvana Alcorso, esposa de Víctor. También contó con el *know-how* de Micheline Gaggio Frank, que había trabajado en Abril Argentina cuando esta lanzó las fotonovelas. Micheline llegó a San Pablo para trabajar en *Capricho* y luego se sumó a *Claudia*. En sus inicios, no obstante, mucho del material utilizado en este nuevo emprendimiento estaba tomado de la versión argentina. También contó con el aporte de la brasileña Carmen da Silva, responsable de la sección “*A Arte de Ser Mulher*”, que había vivido entre 1950 y 1962 en Buenos Aires, donde se había vinculado con el mundo intelectual que encontraba en su confrontación con el peronismo su amalgama ideológica. Carmen había escrito para la revista *Damas y Damitas*, otro producto de la Abril de Argentina, y en 1963 de regreso en su país se incorporó al *staff* de *Claudia*.
- 16 En los años sesenta, las revistas *Claudia* de ambos países acompañaron cierto cuestionamiento a la hegemonía del modelo familiar normativo de los roles de la mujer

como madre y ama de casa, del varón como proveedor y del matrimonio como unión indisoluble. *Claudia* de Argentina (pero válido también para la *Claudia* de Brasil) muestra un “un cambio sutil que operaba sobre las costumbres, los estilos y las modas, pero que probablemente para algunas lectoras pudo haber significado conmociones al horizonte doméstico”.¹² La revista no rompió con los discursos que asignaban a las mujeres un lugar natural en el hogar, pero sí ofreció “un amplio panorama del mundo no doméstico donde no faltaban elogios a mujeres intelectuales como Simone de Beauvoir, reportajes sobre la discriminación salarial y profesional de las mujeres y reseñas de películas como *Hiroshima mon amour*”.¹³ Tal como consta en el mensaje enviado a los anunciantes antes de su lanzamiento en Brasil, *Claudia* prometía entender que “o eixo do universo da mulher é o seu lar”.¹⁴ Pero también promovió cambios notables a través de notas que convulsionaban el orden moderno: por ejemplo, en 1963, en una encuesta realizada por la revista a sus lectoras, ante la pregunta “Como o homem e a mulher devem chegar ao matrimônio do ponto de vista das experiências sexuais?”, 33 % de las mujeres consultadas respondieron que ambos debían tener experiencias previas.¹⁵

- 17 En los años setenta Editora Abril de Brasil ya era una empresa consolidada. En 1972, proclamaba con orgullo:

“Estamos totalmente integrados: editamos, publicamos, imprimimos e distribuimos revistas, fascículos e livros numa faixa de aproximadamente 16 milhões de cópias por mês. Publicamos 37 revistas, já lançamos 32 coleções de fascículos (no momento há 12 delas nas bancas), além de livros escolares e de interesse geral. Empregamos mais de 7.000 pessoas, e nossas publicações cobrem todo o Brasil (15.000 pontos de venda). A partir de 1971, iniciamos a exportação de nossos fascículos, em espanhol, para toda a América Latina e Espanha. Em 1972, nosso faturamento será de aproximadamente US\$ 80.000.000.”¹⁶

- 18 El período 1968-1975 fue un período de despegue y notable crecimiento. Civita era un liberal en un medio político en el que el liberalismo era la ideología dominante, sobre todo después del golpe de 1964. Recordemos que el partido liberal de Brasil, la *União Democrática Nacional* (UDN) desde 1945 intentaba vencer a la coalición populista, y lo consiguió en 1960 con Jânio Quadros. Al renunciar este en 1961 y sucederlo el vicepresidente populista João Goulart, sobrevino el golpe. El nuevo presidente fue un militar y el vicepresidente un udenista.
- 19 *Veja* apareció el 11 de septiembre de 1968, como una “revista semanal de información”. El primer número vendió cerca de 700 mil ejemplares, constituyendo un verdadero éxito comercial. Por entonces Abril ya tenía aceptados los circuitos de propaganda y venta de sus productos con formatos innovadores: contaba con sus propios talleres gráficos, empresas de producción, de distribución y de publicidad. Y si bien las ventas bajaron inmediatamente después del lanzamiento, lo cierto es que a partir de 1973 repuntaron.
- 20 *Veja* asumió una identidad inspirada en revistas consagradas como *Look*, *Newsweek* y *Time* de Estados Unidos, *Der Spiegel* de Alemania y *Oggi* y *Epoca* de Italia. De hecho, el título *Veja* (en castellano: vea), emulaba el nombre de la norteamericana *Look* (en castellano: mirar). En letras más pequeñas, el vocablo *Veja* estaba acompañado por el vocablo *leia* (en castellano: lea). *Veja e leia* fue el modo de registrar la revista sin crear conflictos de intereses con la marca norteamericana *Look*. El término *leia* fue suprimido a partir del número del 4 de junio de 1975, cuando *Look* dejó de publicarse.
- 21 Cabe señalar que en Argentina ya se había publicado una revista con el nombre *Vea* y *Lea* en el período 1946-1964 – de la editorial Emilio Ramírez, la misma que editó *Hora Cero* y

Tía Vicenta. Como lo haría *Veja* de Brasil, la argentina *Vea* y *Lea* también decía emular a la norteamericana *Look* y muy probablemente llevaba el aditivo “lea” por las mismas razones señaladas para el caso de Brasil. De hecho, en la tapa de su primer número colocaba: “La exclusividad de reproducción de material de *Look* pertenece a Editorial Emilio Ramírez en Argentina, Chile y Uruguay” (*Vea y Lea*, 14 de noviembre de 1946, p. 1).

- 22 Seguramente, la experiencia de *Vea* y *Lea* de la editorial Emilio Ramírez era conocida por el editor de Abril de Argentina César Civita, que debe haberle pasado a su hermano Víctor la posta. La brasileña *Veja e leia* comenzó a publicarse cuando *Vea* y *Lea* ya había dejado de existir, pero es creíble que haya tomado el nombre de esta experiencia.
- 23 La edición de una revista de información era un viejo anhelo de los hermanos Civita. En Argentina, César había logrado la publicación de *Panorama* en 1963, en sociedad con *Time-Life* de Estados Unidos y Mondadori de Italia (dos empresas con las que, recordemos, ya tenía lazos personales). En Brasil, Víctor cumplió el anhelo en 1968 con *Veja*.
- 24 Los vínculos entre *Veja* y *Time-Life* son poco claros, pero hay indicios que muestran que la empresa norteamericana estaba penetrando en el mercado brasileño a través de mecanismos no siempre legales pero sí legitimados por la dictadura. Abril se benefició de la alianza entre las FFAA, las burguesías nacionales y el capital internacional que sostuvo a la dictadura. En la *Carta do Editor* del primer número de *Veja*, Civita presentó un discurso en el que se leen las claves del clima de la Doctrina de Seguridad Nacional (DSN) de esos años:
- “Devemos esta revista – em primeiro lugar – aos milhões de leitores que através dos anos tem prestigiado nossas publicações. As classes governantes, produtoras, intelectuais, que reclamaram da Abril este lançamento”. (...) “Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do país. Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros”.
- 25 En esta declaración hay una unificación espacial, temporal e identitaria que coincide con los objetivos geopolíticos modernizantes y de signo nacionalista propuestos por la dictadura en curso: la integración del territorio nacional y la afirmación del ser nacional. *Veja* asumió para sí este espíritu nacionalista y modernizador consonante con el de la feroz dictadura en el gobierno.
- 26 En la nota citada, Civita explicaba que la empresa había seleccionado el personal entre jóvenes universitarios de todos los Estados, que había abierto oficinas regionales en las principales ciudades y que había montado una compleja red de telecomunicaciones para mantenerlas en contacto con la oficina central ubicada en San Pablo. La integración nacional a través de la ampliación del mercado interno tanto como la integración de Brasil en el sistema internacional, conectado con los países más desarrollados, eran objetivos comunes del Estado y de Abril.
- 27 Tres aspectos concatenados fueron fundantes de *Veja* y se han mantenido a través del tiempo. En primer lugar, *Veja* expresa en sus páginas las fuertes vinculaciones de la familia Civita con el establishment, aunque sin declinar por ello ciertos grados de autonomía e independencia de criterio. En segundo lugar, *Veja* es una revista que, desde el punto de vista ideológico, no es ni abiertamente colaboracionista ni abiertamente opositora a las derechas de turno, fuera de la dictadura como de las democracias neoliberales. Antes bien, practica un periodismo “*marcado pela ambigüidade*” que osciló entre “*o engajamento político e o jornalismo de entretenimento*”.¹⁷ Por ende, es una revista con un estilo comunicacional imbuido de sensacionalismo.

- 28 En 1978, cuando *Veja* celebraba su primera década de vida, Civita declaró : “ser liberal, para nós, é querer o progresso com ordem, a mudança pela evolução, e a manutenção da liberdade e da iniciativa individuais como pedra angular do funcionamento da sociedade” (*Veja*, 13 de septiembre de 1978, p. 17). En la conmemoración de los 30 años de *Veja*, el espíritu era prácticamente el mismo, según Roberto Civita (hijo de Víctor y sucesor tras su muerte en 1990) :
- “Orgulhamo-nos também por insistir na difícil arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante, na preocupação com a isenção e a responsabilidade jornalística e no fortalecimento da livre iniciativa e das nossas instituições democráticas” (*Veja*, 15 de junio de 1998, p. 146).
- 29 Si durante la dictadura, las identidades y objetivos de los Civita no podían ser más coincidentes con los del gobierno, basado precisamente en una alianza tecnoburocrática-militar con las burguesías nacionales, durante los gobiernos de la década del noventa, tampoco podían ser más coincidentes con los valores neoliberales de “libre iniciativa” en boga.¹⁸

***Veja* y la mujer política en la década neoliberal**

- 30 Como se ha dicho, la ambigüedad fue una de las características fundantes de *Veja*. Así, la revista se movió cómodamente en el binomio política como espectáculo y política como conflicto desde su nacimiento. En 1989, esta marca cuajó plenamente con los postulados del neoliberalismo en la economía, la política y la cultura.
- 31 Ese año *Veja* volvió a tener más de 700 mil suscriptores hasta convertirse hoy en una de las cuatro revistas de mayor circulación en el mundo, con un tiraje de cerca de 1.120.000 ejemplares. Constituye el semanario más vendido del mundo fuera de Estados Unidos y es la revista más vendida en Brasil. Al final de la década del noventa, por efecto de la concentración del capital y la globalización, Abril se había consolidado ya como un poderoso grupo económico (Grupo Abril), el cual publicaba 78 títulos de revistas, además de libros, fascículos, guías telefónicas, Cds y CdROMs, y participación en canales de televisión (TVA -TV por assinatura-, DirectTV, MTV, HBO Brasil, ESPN Brasil).
- 32 Según el testimonio de Laurentino Gomes, uno de sus directores, por entonces *Veja* era una revista con una proyección de 4.8 millones de lectores, siendo la mitad (51 %) mujeres, lo cual explica la atención puesta en materias tales como la crianza de los hijos, la carrera profesional de la mujer, los comportamientos femeninos en relación a la pareja, etc.¹⁹
- 33 En 1989 ocurrieron acontecimientos significativos en el mundo. La caída del Muro de Berlín es quizás el más destacado. Siguiendo de cerca el pulso de estos acontecimientos, *Veja* publicó una tapa que recuerda la de su primer número :



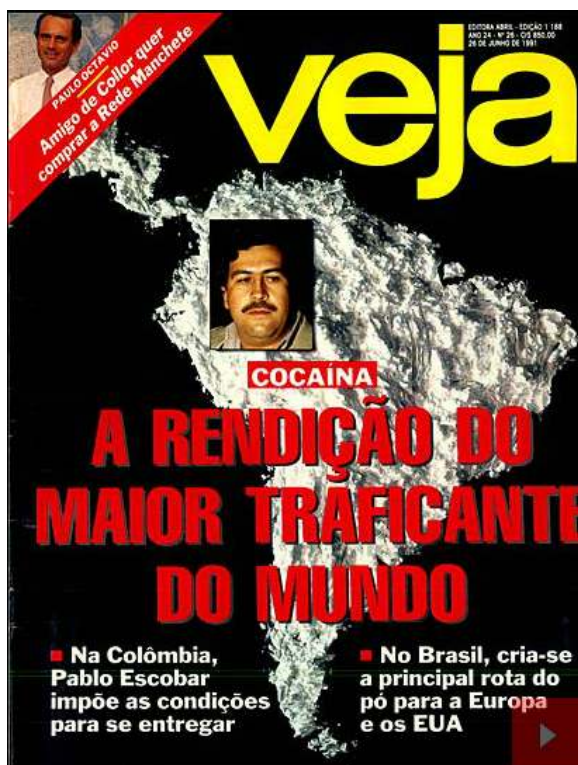
Veja, 11 de septiembre de 1968



Veja, 5 de abril de 1989

- 34 Una vez más, *Veja* mostraba con espectacularidad los hechos de la actualidad política asimilándolos a un terremoto. El rojo de fondo contrasta con la imagen resquebrajada de la hoz y el martillo. Si en los años previos se había hecho eco de las ideas sobre persecución del comunismo en tanto “enemigo interno”, 1989 era el inicio de una nueva fase.
- 35 El fin de la guerra fría y el inicio de la era global: el “Fin de la Historia” pergeñado por Francis Fukuyama, el slogan “There is no alternative” (TINA) inmortalizado por Margaret Thatcher, se tradujeron en América Latina en un firme vaciamiento de significantes hasta

entonces muy cargados de contenidos: las izquierdas, los movimientos sociales, etc. Durante el lapso 1989-1999, *Veja* colaboró sistemáticamente con dicho vaciamiento. Así, por ejemplo, en los primeros números del período analizado nada se dijo sobre los sucesos relativos al “Caracazo” en Venezuela. Sólo dos tapas refirieron a América Latina durante ese lapso. La segunda de ellas apareció a mediados de 1991.



Veja, 26 de junio de 1991

- 36 Mientras en 1989 en Venezuela el pueblo se levantaba en lo que sería luego considerada la primera expresión de protesta popular contra el neoliberalismo, en Colombia se sucedía una serie de atentados atribuidos al Cartel de Medellín. En el marco del cambio en la estrategia contrainsurgente de Estados Unidos hacia América Latina, *Veja* colocó como tema de tapa la “rendición” de Pablo Escobar en Colombia. El narcotráfico era el nuevo “enemigo”, que sería considerado en los mismos términos de “seguridad nacional” con los que antes se había considerado al comunismo. De hecho, en la imagen es llamativo el uso de los colores: otra vez la poderosa combinación entre el rojo (el enemigo) y el negro (la violencia).
- 37 ¿Cómo mostró *Veja* a la mujer en cargos ejecutivos en el poder político en la década neoliberal?
- 38 Como se ha dicho, *Veja* es una revista que condensa los sentidos más comunes de las derechas brasileñas (entre ellos el nacionalismo a ultranza) a la vez que tiene la aspiración de ser una revista de alcance internacional (un poco porque históricamente el nacionalismo a ultranza en Brasil conlleva la aspiración del país de erigirse como potencia mundial).
- 39 La agenda de tópicos elaborados por el semanario en el período 1989-1999 refleja la agenda de tópicos de la modernización neoliberal. Como parte de este proceso modernizador, las cuestiones relativas a la igualdad de género penetraron en la construcción del orden social a tal punto que algunas ideas que antes eran consideradas

muy marginalmente, o incluso silenciadas o censuradas, se convirtieron en tópicos de debate público.

- 40 *Veja* abordó esas cuestiones en más de una ocasión, un poco porque la revista compartía la aspiración expansionista de la derecha del país y entonces se hacía eco de las tendencias internacionales en boga, y otro poco porque la revista siempre mantuvo grados de autonomía respecto del establishment lo cual favoreció la tematización de cuestiones escabrosas para las fuerzas más tradicionales (como por ejemplo, la despenalización del aborto).²⁰
- 41 Así, el 3 de agosto de 1994, *Veja* publicó: “*Especial Mulher. A grande mudança no Brasil*”, como el título lo indica, un número especial en el cual se hacía referencia al feminismo, un movimiento y una ideología marginal respecto de las ideas y los tópicos atendidos por el poder político instituido.
- 42 Este número cita las palabras autorizadas de reconocidas figuras, como Virginia Woolf, y renombrados académicos, como Perry Anderson. Asimismo, recurre a la ilustración de las ideas feministas con voces provenientes de organismos internacionales como la CIM o la ONU. También menciona algunos nombres de mujeres brasileñas que abonaron el feminismo en el país y que han tenido proyección mundial, como Carmen Barroso (de quien se dice que trabaja para la fundación John and Catherine McArthur con asiento en Chicago y que financia proyectos científicos y sociales para el mundo entero). A estos nombres se suman los de prestigiosas mujeres académicas como la demógrafa Elsa Berquó de la UNICAMP; o funcionarias como Branca Moreira Alves, promotora de justicia del Estado de Rio de Janeiro y coordinadora regional del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. Otras feministas renombradas de Brasil, como Fanny Tabak, Silvia Pimentel o Heleieth Saffioti, son mencionadas a propósito de la contribución que con sus ideas han hecho para informar procesos relevantes del país como la reforma del Código Civil, los aportes de Brasil a la Conferencia de la Mujer en Beijing en 1995, etc.
- 43 Aunque hay que decir que el “*Especial Mulher*” estaba imbuido de los preparativos para la Conferencia Internacional de la Mujer que la ONU preparaba para el año siguiente, también es cierto que *Veja* se hacía eco de cierto liberalismo cultural global que era un rasgo novedoso de las derechas de los años noventa.
- 44 Si bien muchas de las ideas vertidas sobre la mujer en este número “*Especial Mulher*” referían a la libertad y emancipación femeninas, cuando se observan las expresiones de la revista respecto de las características de las mujeres en el desempeño de cargos ejecutivos estas ideas aparecen matizadas por otras de un tenor más tradicionalista. Así, dejan de valorarse positivamente las nociones de autonomía y libertad de la mujer para endilgársele actitudes y valores ya sea canónicos (la mujer en el hogar) o típicamente masculinos (la mujer agresiva).
- 45 La primera tapa de *Veja* que trazó claramente un estereotipo de mujer política fue la del número del 17 de enero de 1990 y se refería precisamente a la primera mujer de Brasil que ocuparía el cargo de ministra de Economía: Zélia Cardoso de Mello.



Veja, 17 de enero de 1990

- 46 En este mismo número, en la sección *Carta ao Leitor* se presenta a Zélia bajo el título : “A economista de Collor no seu apartamento”. Aún siendo una de las figuras femeninas más importantes de la esfera pública de aquel momento (asesora en materia de economía del recientemente electo presidente Fernando Collor de Mello y señalada como la futura ministra en dicha cartera), Zélia no conseguía salir de la esfera privada en la cual tradicionalmente se confinaba a las mujeres : el hogar. Tampoco conseguía desprenderse por completo de las tareas domésticas típicamente asociadas a la mujer :
- “Para desgosto de Zélia, que gosta das coisas arrumadas, o apartamento estava algo beguncado : sua empregada estava de férias e, com a correria dos últimos dias, Zélia não tivera como arrumá-lo”.
- 47 Ni de los talentos típicamente femeninos :
- “Na entrevista, Zélia falou sobre suas idéias econômicas, as finanças do país, sua formação acadêmica e desceu a detalhes de sua biografia até chegar às suas habilidades culinárias”.²¹
- 48 Ni del sesgo conservador de los hábitos, pues a lo largo de la nota se presentan a cuatro mujeres importantes en la vida de Zélia, entre las cuales estaba (además de su madre) la peluquera, Zélia Ardessore – y su testimonio, para reforzar el canon tradicional, afirmaba a la futura ministra como una mujer conservadora : “o mesmo corte desde 1985”.²²
- 49 A diferencia de la tapa de enero, cuando *Veja* anunció que Zélia pasaría de asesora a ministra de Economía, en esta otra oportunidad Zélia no apareció sola en la tapa sino con Collor. Así, tampoco conseguía escapar del estereotipo de mujer política que llega a la primera línea respaldada por un varón poderoso.



Veja, 7 de marzo de 1990

- 50 En la nota de tapa se reproduce un testimonio de Collor que da cuenta de la noción de sujeto subalternizado con la que se caracteriza a la mujer : “*Dei uma demonstração de ousadia*” (...) “*indiquei um trabalhador, Antonio Rogério Magri, para o Ministério de Trabalho e da Previdência Social – e agora uma mulher para o Ministério da Economia*”.²³ La autonomía femenina se desvanece ante el canon de mujer subyugada por el poder paternal del varón.
- 51 Zélia volvió a aparecer en la foto de tapa en el número del 17 de octubre de 1990 cuando *Veja* anunció la renuncia del ministro de Justicia Bernardo Cabral. ¿El motivo ? Un tópico tradicionalmente considerado muy femenino : el amor.
- “Em 100 anos de República, o país já teve ministros que conspiravam contra outros ministros, generais que derrubaram presidentes, ministros que apenas estavam ministros e assim por diante. Nunca se tenha ouvido falar, porém, de ministro que namora ministra, e que um deles tivesse sido mandado embora por causa disso”.²⁴
- 52 Aunque la revista reconoce que en verdad el romance fue la “gota de agua que derramó el vaso”, lo cierto es que el aspecto más subrayado respecto de la noticia de la renuncia fue el vínculo amoroso entre Zélia y Cabral, reconocido y ventilado por ella y silenciado y ninguneado por él.
- 53 Según informaba *Veja*, la relación entre ambos ministros había pasado del mundo de la intimidad al mundo de la vida pública por decisión de la propia Zélia, que se encargó de afirmar que estaba “*apaixonada*” en un programa de televisión, que mostró públicamente un anillo de compromiso, que dio una fiesta en la que se mostró abiertamente bailando en pareja con Cabral y que no desmintió el romance cuando fue increpada por la prensa.
- 54 El punto clave de la renuncia de Cabral era su estado civil : casado con Zuleide desde hacía 35 años, prácticamente la edad de Zélia. Encargado de velar por el cumplimiento de las leyes, Cabral estaba entonces en la mira de una acusación penal grave : adulterio – y Zélia era su cómplice.

- 55 En el número del 15 de mayo de 1991, *Veja* volvió a retratar a Zélia en su tapa, esta vez para anunciar “*A trama que derrubou Zélia*”. La ministra había sido desplazada de su cargo y en su lugar había asumido Marcílio Marques Moreira. *Veja* evaluaba el cambio con expresiones que reconocían el lugar alcanzado por Zélia pero también lo ridiculizaba: “*Terminó a era em que, pela primeira vez desde a princesa Isabel, uma mulher exerceu um poder colossal no Brasil. E que mulher. Solteira, transformou seu namoro com um homem casado num grotesco bolero público*”.²⁵
- 56 La nota de tapa discurre sobre los vericuetos de la salida de Zélia, su actuación “desastrosa” y las dificultades económicas que continuaban aquejando al país. En lo que respecta a los temas que nos ocupan aquí, cabe destacar la conclusión: Collor pidió la renuncia de Zélia porque sospechó que “*Zélia estava sendo pilotada por Cabral*” – que tenía evidentes intereses económicos en ámbitos en los que la ministra tenía amplio margen decisorio para beneficiarlo. Otra vez la figuración de una mujer política que es instrumento del varón para ejercer el poder. En la nota se lee que Collor rechazaba de plano la idea de que su ministra de Economía respondiera a las órdenes de otro ministro. Pero el argumento no era a favor de la autonomía individual de la mujer: “*Não se pode tolerar que um ministro seja pilotado por alguém que não seja o presidente*”.²⁶
- 57 Finalmente, Zélia que había sido encumbrada por virtudes asociadas al universo de sentidos masculinos (sobria, discreta, brillante, inteligente, profesional), caía por cuestiones asociadas al universo de sentidos típicamente femeninos: romance no correspondido, mujer sometida al arbitrio del varón proveedor.
- 58 Los ribetes estrictamente políticos de su renuncia sólo fueron sugeridos por una breve nota del periodista Elio Gaspari, que en el afán por resaltar positivamente los objetivos de gestión de Collor, afirmaba que la renuncia de Zélia había sido bien recibida por los “*zumbis de la ditadura*”, en referencia a las élites económicas que la ministra había incomodado por ciertas medidas consideradas audaces en su vocación por reordenar la economía (recortando los subsidios del Estado, por ejemplo). En definitiva, Gaspari utilizaba la renuncia de Zélia para mostrar a la derecha “democrática” acorralada por la intolerancia de la derecha “autoritaria”.
- 59 El acceso de las mujeres a cargos ejecutivos en política es un dato que comenzó a despuntar en la década del noventa, cuando las transiciones a la democracia trajeron consigo debates acerca de la democratización del poder, que en algunos países se acompañó con leyes de cupo, cuotas o paridad. Aunque hay que decir que estas transformaciones no impactaron de inmediato en el aumento de mujeres ocupando cargos en el poder legislativo y ejecutivo. En 2010, según mediciones del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (CEPAL), América Latina tenía “un promedio de representación parlamentaria de mujeres del 23 %”. En Brasil, donde la ley de cuotas data de 1997, el porcentaje era muy bajo (9 %).²⁷
- 60 Si ponemos el foco en las mujeres presidentas, en la década que nos ocupa en esta ponencia, en América Latina han ocupado ese cargo: Ertha Pascal-Trouillot (presidenta provisional) en Haití (1990-1991); Violeta Chamorro en Nicaragua (1990-1997), Rosalía Arteaga en Ecuador (1997, vicepresidenta de Abdalá Bucaram y ocupante del cargo entre el 7 y el 11 de febrero cuando éste fue derrocado). Como es evidente, puede decirse que en el período 1989-1999 el acceso de las mujeres a cargos ejecutivos en la política no fue significativo (tampoco en los niveles ministeriales).

- 61 En el mismo número en el que Collor presentó a su ministra mujer, *Veja* publicó una nota a propósito de la recientemente electa Violeta Chamorro (recordemos que fue la primera mujer electa y con mandato completo de América Latina en el siglo XX). *Veja* la definía como “*uma mulher com problemas de saúde, sem experiência política, e alvo de chacotas*”.²⁸ Los problemas de salud referían a una dolencia ósea que la había obligado a hacer campaña en silla de ruedas. La falta de experiencia política era atribuida al hecho de haber llegado a la contienda electoral movida por la pena y el despecho provocados por el asesinato de su esposo Pedro Chamorro : “*discreta e conservadora dona de casa até 1978, quando pistoleiros a mando do ditador Anastasio Somoza assassinaram seu marido Pedro Joaquín Chamorro, dono do jornal opositor La Prensa*”.²⁹ Las burlas que la viuda de Chamorro recibía referían a las conversaciones que ella misma había expresado tener con su difunto marido. Según *Veja* : “*Agora Violeta não terá mais muito tempo para responder aos seus detratores, como os que zombam dos diálogos que a viúva afirma manter com o finado marido –‘embora Pedro esteja morto, ele conversa sempre comigo’, conta ela*”.³⁰ Para completar el cuadro, *Veja* la presentaba como “*uma mulher sem idéias políticas definidas*”.³¹
- 62 En la misma nota, la figura de la mujer electa era acompañada por la de la mujer electora. En un recuadro, bajo el título “*A eleitora cansada de guerra*”, *Veja* presentó a Ana Urbina de Andino, una comerciante de 38 años, que “*votou contra os sandinistas movida por uma esperança bem concreta : o fim do estado de guerra e, com ele, do serviço militar obrigatório*”.³² La presidenta era una mujer físicamente débil y políticamente carente de ideas, discreta y conservadora. Su electora era una madre abnegada.
- 63 El testimonio de Ana era dramático : “*Votei na Violeta para que meu filho não tenha que ir lutar nas montanhas. Estou cansada desta guerra*”. Como se ha dicho, *Veja* ha practicado desde sus inicios un periodismo basculante entre el compromiso de informar sobre la realidad política nacional e internacional con supuesta objetividad y el sensacionalismo típico de la prensa de entretenimiento que le garantizaba el abultado éxito comercial que Editora Abril pretendía.
- 64 La tapa del número de *Veja* del 21 de septiembre de 1994 ofrece un tercer estereotipo de mujer política : la primera dama. Se trata de Ruth Cardoso, en rigor por entonces potencial primera dama, pues su esposo Fernando H. Cardoso estaba en plena campaña electoral.



VEJA, 21 DE SEPTIEMBRE DE 1994

- 65 El título de tapa es significativo: “*Ruth Cardoso sai do casulo*” (traducción: cascarón, capullo). Un título que por lo menos es indiferente a la trayectoria profesional de esta mujer en el campo académico. Ruth era antropóloga formada en la prestigiosa USP con estudios de posgrado en Berkeley.
- 66 En el mismo número, en las páginas amarillas, una sección dedicada a entrevistas (que históricamente aparecía en papel de ese color para diferenciarse y destacarse respecto del resto de los contenidos), *Veja* publicó una nota con Susana Higuchi, ex esposa del por entonces presidente de Perú Alberto Fujimori. El título ponía en cuestión, precisamente, el rol de la mujer en tanto esposa de un presidente: “*¿Para que serve, afinal, uma primeira dama?*”³³
- 67 También en el mismo número, a continuación de la nota dedicada a Ruth Cardoso, *Veja* publicó una nota, más breve, sobre Marisa Lula da Silva compañera del candidato y primer opositor de Fernando H. Cardoso: Luiz Inácio Lula da Silva.
- 68 Brevemente, en el mencionado número *Veja* presentaba tres perfiles de mujeres en el rol de “primeras damas”. En los tres casos, ellas eran retratadas como mujeres reservadas, tímidas, discretas...
- 69 El caso de Susana Higuchi tenía la singularidad de su pretensión política más allá de su marido. Ingresada al campo de la política, *Veja* matizó esta característica de modo similar a como lo había hecho en el caso de Zélia: mujer despechada, enredada en un bolero público, en la que las acusaciones de uno y otro cónyuge alcanzaron tonos de verdadero escándalo mediático y en la que no faltaron las referencias a la astrología (Susana contó que su marido era “un leonino típico”) – un campo de conocimiento estereotipadamente femenino que ya había aparecido también en referencia a Zélia (de la cual se afirmaba que había consultado los astros para conocer su destino con Cabral).

- 70 Susana Higuchi había denunciado a su marido por corrupción después de que este hubiera pasado una ley que prohibía a los parientes del jefe de Estado presentarse a elecciones, algo que precisamente estaba en los planes de Susana. La nota de *Veja* daba a entender ciertos reclamos feministas de parte de la frustrada esposa, que declaraba “*Alberto é machista*” y que denunciaba que la ley estaba del lado del varón y por tanto no podía acceder a la guardia de dos de sus cuatro hijos. Pero increpada por *Veja* sobre si se consideraba o no feminista, Susana respondió que no le gustaban los “extremos”, que estaba a favor del “diálogo” – claros valores, cabe resaltarlos, de las derechas “democráticas”.³⁴
- 71 En la entrevista también se hacía hincapié en otro de los valores propios de las derechas “nuevas”: la corrupción del gobierno de Fujimori era el móvil de Susana, esposa despechada por el autoritarismo de su esposo (y no por el hecho de público conocimiento de este tener una amante y un hijo extramatrimonial). De acuerdo a la entrevista, Susana no se presentaba como candidata por vocación política sino por vocación moral. La transparencia, valor encumbradísimo de la “nueva” derecha, también quedó bien ilustrada en la entrevista, cuando el periodista a cargo de las preguntas pidió a Susana que diera nombres sobre los vínculos de su esposo con el narcotráfico y enseguida saltó el nombre de Vladimir Montesinos y el Cartel de Medellín – contra el cual los gobiernos de derecha latinoamericanos en consuno con el gobierno de Estados Unidos habían entablado su cruzada “democrática”.
- 72 En el caso de las otras dos mujeres, Ruth Cardoso esposa de Fernando Henrique y Marisa compañera de Lula, se reiteraron los adjetivos relativos a la discreción y se explicitaron los rasgos del perfil de mujer subordinada a la figura del varón fuerte y poderoso. Pero lejos del estereotipo de las despechadas, Ruth y Marisa fueron retratadas como los complementos perfectos de sus respectivas parejas.
- 73 *Veja* se refirió a la decisión de Ruth de permanecer en San Pablo educando a sus hijos cuando su marido dejó la sociología e incursionó en la política y se trasladó a Brasilia. Incluso, se refirió al involucramiento de Ruth en la campaña de su marido, señalando su condición de antropóloga urbana que ahora dedicaba su trabajo de campo adentrándose en los problemas de los movimientos comunitarios en la periferia paulista. *Veja* destacaba a Ruth por su vocación maternal y de servicio, carente de aspiraciones políticas propias.
- 74 En el caso de la compañera de Lula, el estereotipo delineado fue similar. La nota se titula “*Marisa, a mamma do PT. Simples, forte e mandona, a primeira-companheira não faz drama nem leva desaforos*”. Lejos de los amores contrariados de los boleros grotescos y de los insultos desaforados de las peleas de alcoba, *Veja* definía a Marisa como una mujer que “*adora ficar em casa cuidando dos filhos, das plantas e dos bichos*”.³⁵
- 75 La pregunta utilizada para abrir la nota sobre Ruth Cardoso: “*Numa sociedade moderna, qual o papel da mulher com perfil próprio quando parceira de um marido presidente?*”³⁶, tiene tres derivas posibles según si el perfil propio refiere a una aspiración política (Susana, la esposa abnegada devenida candidata despechada), o a una profesión liberal (Ruth, la antropóloga urbana dedicada a las tareas solidarias), o a una trabajadora de clase baja (Marisa, la madraza de los pobres). Pero en todos los casos responde al canon tradicional de madre y esposa abnegada.

Reflexiones para seguir pensando

- 76 Las recientes figuraciones de las esposas de Mauricio Macri en Argentina (Juliana Awada, primera dama) y Michel Temer en Brasil (Marcela Temer, señalada por la prensa opositora como “cuasi” primera dama) nos proponen un nuevo rodeo sobre los estereotipos de género de las derechas.
- 77 En Brasil, el 18 de abril la archi-opositora revista *Veja* dedicó un artículo a la joven Marcela Temer (32 años), casada con el vice-presidente Michel Temer de 75 años. Como se ha dicho, la joven mujer fue presentada como la “cuasi” primera dama, con un claro ademán de salto en el tiempo que pone en acto la destitución de Dilma, cuando todavía el proceso que eventualmente derivaría en su salida está en curso y por tanto sin veredicto. *Veja* tituló la nota sobre la esposa de Temer con tres calificativos: “bella, recatada y hogareña”.
- 78 En Argentina, el 21 de abril el diario *La Nación* se embelesó con la noticia de que la primera dama Juliana Awada hubiera posado en la residencia presidencial para la reconocida revista de moda internacional *Vogue* de España. *La Nación*, “tribuna de doctrina” que imaginara Bartolomé Mitre, recalcó estos atributos de la esposa del presidente Mauricio Macri: “su pasión por la moda”, su preocupación por tener una “activa presencia en la educación de sus hijas” (Valentina de 13 y Antonia de 4 años) y su deseo de ser “sostén emocional” de la familia.
- 79 En la misma semana, dos medios han ilustrado las figuras femeninas de las derechas latinoamericanas encarnando el canon moderno de mujer, encumbrando la belleza, la fertilidad, el amor. Nada se ha dicho que menosprecie a estas mujeres por ser figuras que “acompañan” a varones prominentes. Al contrario, es la capacidad de “acompañar” con afable carácter lo que convierte a estas mujeres en objeto de elogio.
- 80 El contraste con las figuraciones de género de las mujeres presidentas es notorio. Tres de ellas eran viudas de prominentes figuras de la política nacional (“Isabelita” viuda de Perón; Violeta Chamorro, viuda de Pedro Chamorro – una y otra incluso llevan el apellido de sus maridos –; Moscoso viuda de Arnulfo Arias). Y fue su condición de “viuda de” el principal atributo con el que se legitimó y, sobre todo deslegitimó, su ejercicio del poder.
- 81 El caso de Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y de Dilma Rousseff es diferente, pues se trata de mujeres que tenían una nutrida militancia previa. Sin embargo, no faltaron los calificativos peyorativos: títere de doble comando, la una; ojito derecho de Lula, la otra.
- 82 Más aún. En la politización de la estética de estas dos mujeres despuntaron apelativos grotescos: Cristina, yegua; Dilma, lesbiana... Mientras que en Awada los zapatos, las carteras y las joyas remiten a la elegancia, en Cristina han sido objeto de enérgicos repudios. Si en Temer el “look” a tono con la moda es motivo de elogio, en Dilma ha sido considerado un cambio de imagen con fines proselitistas.
- 83 Cuando las mujeres vinculadas a las estructuras de poder muestran atisbos de autonomía, y más aún cuando confrontan con los poderes abigarrados de las derechas, todo lo relativo al mundo femenino es señalado como estigma.

NOTAS

1. El análisis está basado en las tapas y las notas de tapa.
2. *Panorama*, *Realidade* y *Veja* son revistas de actualidad política e interés general. *Idilio*, *Capricho*, *Claudia* son revistas femeninas y *Adán* y *Homem* son revistas masculinas eróticas.
3. Scarzanella, Eugenia, “Entre dos exilios : Cesare Civita, un editor italiano en Buenos Aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976)”, *Revista de Indias*, 2009, n° 245, p. 66.
4. *Idem*, p. 74.
5. Véase : http://www.grupoabril.com.br/institucional/victor-civita.shtml#Embarcado_no_futuro_Entre las investigaciones sobre Argentina, además de las de Scarzanella citadas en este trabajo, pueden consultarse Blanco, Alejandro, *Razón y modernidad. Gino Germani y la sociología en la Argentina*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2006 y Germani, Ana, *Gino Germani. Del antifascismo a la sociología*, Buenos Aires, Taurus, 2013.
6. Dantas Taveira Cabral, Eula, “Internacionalização da mídia brasileira : análise das estratégias do Grupo Abril”, 2006, p. 7-8. Consultado por última vez el 25 de mayo de 2016 en www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1312-1.pdf. Mandelli Perez, Bruno, “A Abril e a Naspers : um estudo de caso do capital estrangeiro na mídia brasileira”, 2008, p. 45. Consultado por última vez el 25 de mayo de 2016 en <http://brasil.indymedia.org/media/2013/02//516397.pdf>
7. Mandelli, *Idem*.
8. Ambos productos seguían la trilla inaugurada por Abril de Argentina, que se había consagrado con *El Pato Donald* y *Rayo Rojo* en 1944 y 1949 respectivamente. En 1947, finalizada la Segunda Guerra Mundial, César Civita viajó a Italia y se acercó a antiguos contactos. Compró los derechos sobre algunas historietas de empresas italianas : *Salgari* (1947), *Misterix* (1948) *Rayo Rojo* (1949). Véase : Scarzanella, Eugenia, “Un’industria ultra leggera : l’Editorial Abril tra l’Argentina e l’Italia (1941-1957)”, *RiMe. Rivista del l’Istituto di Storia del l’Europa Mediterranea*, giugno 2011, n° 6, p. 507.
9. Véase Baitz, Rafael, *Um continente em foco*, São Paulo, Humanitas, 2003.
10. Cifras tomadas de Miguel, Raquel de Barros Pinto y Pedro, Joana Maria (2009) : “Narrativas de leitoras da revista Capricho : memória e subjetividade (1950 a 1960)”, *Cadernos. Pagu*, n° 33, p. 238 y Mira, Maria Celeste, *O leitor e a banca de revistas : a segmentação da cultura no século XX*, São Paulo, Olho d’Água FAPESP, 2001, p. 35-37. *Capricho* superó en ventas a su fuente inspiradora *Idilio* (1948) de Abril Argentina. La fotonovela, además, era un rubro desconocido en este país. César Civita lo había importado en su viaje a Italia en 1947 de la empresa Mondadori que acababa de lanzar al mercado la primera fotonovela : *Bolero*film. En 1950, a *Idilio* sumó *Nocturno* (que copiaría en 1959 la *Abril* paulista).
11. *Claudia* fue un producto de Abril Argentina lanzada en 1957, como revista mensual inspirada en la norteamericana *Ladies’ Home Journal*. Tras el golpe que derrocó a Perón en 1955, la relación entre cultura de masas y mercado editorial se transformó. Abril se benefició de la nueva coyuntura y diversificó su oferta de publicaciones dirigidas a mujeres.
12. Cosse, Isabela, “Claudia : la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957—1973)”, *Revista Mora*, IIEGE- Universidad de Buenos Aires, [online], 2011, vol. 17, n° 1, p. s/n.
13. *Ibidem*.

14. Duarte, Ana Rita Fonteles, *Carmen da Silva, o feminismo na imprensa brasileira*, Fortaleza, Expreção Gráfica e Editora, 2005, p. 19.
15. *Idem*, p. 22.
16. Pereira, Matheus H. F., “A trajetória da Abril Cultural (1968-1982)”, *Questão*, jul-dez, 2005, Porto Alegre, vol. 11, nº 2, p. 245.
17. Coelho, Cláudio Novaes Pinto e Valle, Maria Ribeiro do, “A Revista *Veja* e o Movimento Estudantil em 1968 : entre o engajamento e o entretenimento”, *Clio – Série Revista de Pesquisa Histórica*, Recife, 2008, vol. 26, nº 1, p. 139.
18. Acotemos que la empresa Abril de Argentina tuvo un rumbo contrario, declinando hacia 1973 cuando las condiciones políticas fueron poco favorables para su abierto antiperonismo y luego para la alianza con el gobierno militar que estableció alianza con el capital transnacional.
19. Cifras tomadas de Filho, Geraldo Sabino Ricardo, *A boa escola no discurso de mídia. Um exame das representações sobre educação na revista *Veja* (1995-2001)*, São Paulo, Editora Unesp, 2005, p. 16.
20. Débora D'Antonio, en una investigación del supuestamente doble discurso de la dictadura argentina de 1976 ante la proliferación de las sexy comedias en la filmografía nacional, propone una hipótesis complementaria. Afirma : “La vigilancia fue ambivalente, y en oportunidades lo que se aceptaba o se rechazaba estaba menos ligado a las normativas de prohibición existentes y más vinculado con el nepotismo que practicaban los funcionarios del régimen militar de la mano de la complacencia de algunos directores o productores”. D'Antonio, Débora, “Paradojas del género y la sexualidad en la filmografía durante la última dictadura militar argentina”, en *Estudos Feministas*, 2015, Florianópolis, vol. 23, nº 3, p. 933. Véase también : D'Antonio, Débora “Las sexy comedias en la filmografía argentina durante los años de la última dictadura militar argentina : una lectura sobre el control y la censura”, en D'Antonio, Débora (Comp.), *Deseo y represión. Sexualidad, género y Estado en la historia argentina reciente*, Buenos Aires, Imago Mundi, 2015, p. 83-107.
21. Todas las citas en *Veja*, 17 de enero de 1990, p. 3.
22. *Idem*, p. 31.
23. *Veja*, 7 de marzo de 1990, p. 32.
24. *Veja*, 17 de octubre de 1990, p. 31.
25. *Veja*, 15 de mayo de 1991, p. 14.
26. *Idem*, p. 17.
27. “Informe anual 2011. El salto de la autonomía. De los márgenes al centro”, Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
28. *Veja*, 7 de marzo de 1990, p. 48.
29. *Idem*, p. 51.
30. *Idem*, p. 53.
31. *Idem*, p. 54.
32. *Ibidem*.
33. *Veja*, 21 de septiembre de 1994, p. 7.
34. *Veja*, 21 de septiembre de 1994, p. 8.
35. *Idem*, p. 47.
36. *Idem*, p. 36.

RESÚMENES

El período 1989-1999 es crucial para estudiar las transformaciones sociales y culturales que acompañaron a la implementación del Consenso de Washington y de la Reforma del Estado y que tuvieron un alcance de más largo aliento.

Proponemos estudiar los estereotipos de género construidos por la derecha brasileña durante esa década de auge neoliberal. Para ello tomamos las tapas de *Veja*. La revista es un producto de la Editora Abril, de larga trayectoria en el mercado cultural brasileño. Abril se creó en 1950 y durante los años noventa se consolidó como un poderoso grupo multimédios que vehiculizó y expresó el más rancio sentido común de la derecha.

En el período 1989-1999, las ideas relativas a la igualdad de género penetraron en la agenda de construcción del orden social de las derechas a tal punto que algunos temas que antes eran considerados muy marginalmente, o incluso silenciados o censurados, se convirtieron en tópicos de debate público. Pero es preciso remarcar que no ocurrió de manera homogénea en todas las esferas, pues las ideas relativas al desempeño de cargos ejecutivos en el Estado por parte de las mujeres continuaron impregnadas de tradicionalismo.

The period 1989-1999 is crucial to study the social and cultural changes that accompanied the implementation of the Washington Consensus and State Reform and had a more long-winded range.

We aim to study gender stereotypes built by the Brazilian right during the decade of neoliberal boom. We look at *Veja* covers. The magazine is a product of Editora Abril, with long experience in the Brazilian cultural market. Created in April 1950, it was consolidated as a powerful multimedia group during the nineties, expressing the common sense of most rancid right forces.

In the period 1989-1999, the ideas concerning gender equality agenda entered the building of the social order of the right forces to the extent that some issues that were previously considered very marginally, or even silenced or censored, became topics of public debate. But we must note that it did not occur uniformly in all spheres, for ideas relating to the women's performance of executive positions in the State remained impregnated of traditionalism.

ÍNDICE

Palabras claves: estereotipos de género, medios masivos, Brasil, derechas, neoliberalismo

Keywords: gender stereotypes, mass media, Brazil, right wing-groups, neoliberalism

AUTOR

VERÓNICA GIORDANO

CONICET y UBA.

veronicaxgiordano@gmail.com