

La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina

Leandro Allochis *

Resumen: Las tapas de revista femeninas como dispositivos discursivos y su particular funcionamiento como herramienta ideológica en la construcción de imaginarios, en relación a la mujer y la identidad nacional. Aunque Argentina posee una conformación identitaria diversa y plural, las fotografías de las tapas de revistas de moda no parecen representar tal heterogeneidad. El modelo reductivo de belleza femenina, patrimonio de las publicaciones de moda internacionales basado en mujeres occidentales de tez blanca, toma un significado particular en el contexto de Argentino, reconocida por su carácter europeizante y su anhelo de legitimación en la imitación de lo extranjero. Cabe preguntarse si el parentesco del discurso visual editorial entre la Argentina y el extranjero, responde sólo a un estatuto propio del género, o si es también un síntoma de las particulares dificultades locales, a la hora de reconocerse como país diverso, pluricultural y mestizo; si en esta sofisticada articulación entre moda y prensa, de enclave porteño, las representaciones homogéneas de lo femenino invalidan el acceso de tendencias periféricas a la prensa femenina.

Palabras clave: discurso social - diseñadores - estereotipos de belleza - fotografía de modas - hibridación - identidad - imaginarios sociales - industria cultural - medios de comunicación - moda argentina - pueblos originarios - retoque digital - revistas de moda - sociedad multicultural.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 64]

(*) Profesor de Artes Visuales. Fotógrafo conceptual y Artista Visual. Docente y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Grado en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Introducción

Buenos Aires, Argentina. Estamos frente a un escaparate de revistas, un kiosco en la calle. Localicemos la zona de revistas femeninas, moda y tendencias. Mezcladas entre las clásicas *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* o *Cosmopolitan*, en sus versiones originales, latinas o nacionales, aparecen las numerosas publicaciones argentinas dirigidas al público femenino. ¿Qué vemos en sus portadas? En la estética de las fotografías, el aspecto de sus modelos o el estilo de la indumentaria y los accesorios, las tapas nacionales no se diferencian, a simple vista, de las internacionales. ¿Como reconocemos desde lo visual una revista de moda

Argentina por sobre las extranjeras? Para averiguar el país o región de origen debemos acercarnos y encontrar el dato en el texto de las tapas, ya que en su superficie discursiva, no hallamos rasgos visuales evidentes, que permitan emparejar a la publicación con la Argentina o la región. Teniendo en cuenta que ningún sector del “universo de los discursos sociales” queda excluido de la pertenencia definida por la investigación del proceso ideológico (Verón, 1971), tomaremos este escaparate de revistas como un escenario simbólico de los modos de representación que los medios gráficos locales producen de la mujer argentina en relación a la identidad nacional.

Esta aparente mimesis en la tipología de las modelos, la indumentaria y la estética fotográfica, resultado de una producción y recorte editorial particular, podría ser síntoma de la dificultad argentina a la hora de otorgar visibilidad a la pluralidad de sus identidades tradicionales y emergentes. Como ejercicio reflexivo sobre este supuesto, revisaremos una serie de portadas de revistas femeninas nacionales para “reconstruir las circunstancias materiales de la producción de la subjetividad” (Foucault, 1990).

Para comprender el mecanismo de la prensa gráfica femenina como herramienta de producción de sentido y contribuyente de imaginarios sociales, debemos reconocer “moda, fotografía de moda y prensa” como los factores que lo conforman e influyen, contextualizados en el particular escenario social argentino en relación al concepto de “identidad nacional”.

En el conocido texto *El escritor argentino y la tradición*, Borges se manifiesta con respecto a la debatida relación entre el escritor y la tradición que éste representa ¿debe un escritor, por el hecho de ser argentino, dar a su obra una determinada forma y tratar delimitados temas que remitan a una tradición común de manera que su obra se asocie a la categoría de lo llamado nacional? (Alliaud, 2006). Esta reflexión nos permitirá identificar algunas de las estrategias discursivas que permiten la producción social de sentido en relación a la identidad, a partir de la presencia o ausencia de las diversidades identitarias argentinas en la prensa gráfica femenina.

Identidad nacional

En los años 90 Argentina produjo una colección de modelos de pasarela que triunfarían en el exterior, por su funcionalidad al estereotipo de belleza normativizado por la estética de las supermodelos internacionales de la época (Schiffer, Campbell, Turlington, Crawford, Evangelista). Entre ellas, la modelo Valeria Mazza se incorporaría al imaginario colectivo como la *Claudia Schiffer argentina* (Antes y Después, 2011). Es decir que la representante nacional más conocida en el exterior era una joven de piel clara y cabellos rubios, equiparada en su aspecto con la modelo de origen alemán. Así, la mimesis con lo extranjero sustituía a lo regional, ante el ámbito de la moda internacional de aquellos años. Más adelante surgiría Daniela Cott, la llamada *modelo cartonera*, quien en su carrera profesional sobre las pasarelas y los medios, no llegaría a representar el sector social del que provenía, desde algún rasgo o marca particular. Su origen humilde quedaría adjudicado a la anécdota. Argentina se ha jactado históricamente de ser el enclave europeo en y de Latinoamérica (Enriz, 2010) y particularmente Buenos Aires, se ha auto-adjudicado el título de ser “el

París americano”, en parte por sus mujeres altas, esbeltas y de piel clara, aunque este no sea el aspecto mayoritario de las habitantes del territorio. El Servicio de Huellas Digitales Genéticas de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad de Buenos Aires, dirigido por el genetista Daniel Corach, determinó en 2005 mediante el análisis de ADN de 12.000 personas, que el 56% de los argentinos tienen antepasados indígenas. En promedio, menos del 40% de la población exhibe linajes no amerindios, pudiendo ser europeo, asiático o africano. Estas observaciones científicas están permitiendo redefinir la pretendida creencia del origen europeo de todos los habitantes del territorio argentino (Heguy, 2005). El hecho de que el concepto de *América Latina* haya surgido en la Francia de mediados de siglo XIX, difundido por intelectuales latinoamericanos viviendo en Francia y la intelectualidad y el gobierno francés, nos habla de la francofilia instalada entre las elites latinoamericanas y nos recuerda cuánto de la experiencia histórica, política y cultural francesa hay en Latinoamérica (Alliaud, 2006).

Nuestro país se caracteriza por la pluralidad de orígenes que han conformado su estructura identitaria. A la presencia originaria de las comunidades indígenas se sumó la llegada de los conquistadores españoles y de los esclavos del continente africano. Con posterioridad, las olas inmigratorias sumaron ciudadanos provenientes de los diversos rincones de Europa (españoles, italianos, ingleses, alemanes, franceses, suizos, polacos, rusos, entre otros), de la inmigración judía de Europa oriental y de Medio Oriente, de la población árabe proveniente de Medio Oriente y de África y de la sostenida migración de los países latinoamericanos (en particular, de Bolivia, Perú, Paraguay, Chile y Uruguay). En la segunda mitad del siglo XX, se sumó el arribo de la colectividad japonesa y, hacia fines de siglo, de las colectividades china y coreana, por lo que el arco de diversidad cultural argentina incluyó a gran parte de los grupos étnicos, nacionales y culturales del planeta. El Estado Argentino no procesó del mismo modo esta enriquecedora diversidad, negando la herencia indígena y afro-americana y centralizando la noción de identidad nacional concebida como europea y cristiana (INADI, 2005).

La socióloga Susana Torrado (2004) señala que a partir de la década de 1940, la brecha étnica entre “europeos” y “criollos” se agudizó y se manifestó en términos de abierta confrontación, estableciendo un nuevo criterio para marcar diferencias sociales y jerarquías étnicas, que se han vuelto muy notables cuando se trata de precisar cuáles son los sectores sociales más desfavorecidos. Los rostros de los niños que la televisión exhibe como testimonio estremecedor del avance de la indigencia y la desnutrición tienen todos rasgos criollos y no europeos. Lamentablemente esta diversidad racial y cultural lejos de ser capitalizada, es reducida al ridículo, incluso desde expresiones cotidianas del lenguaje, mediante denominaciones peyorativas en constante vigencia y actualización: *paisano, cabeza, cabecita negra, negro, indio, grone, villero, groncho, ponja, boliguayo, bolita, paragua, chilote* (Toronchik, 2005). Estos mecanismos naturalizados de discriminación, llegan incluso a los medios y las declaraciones públicas: El periodista Fernando Bravo, en diálogo radial

con Víctor Hugo Morales el 12 de mayo de 2010, para referirse a los pueblos originarios y contraponerlos con los movimientos sociales, se refirió a estos últimos como “indígenas incivilizados”. Luego pidió disculpas aclarando que pensó en “salvajes” y le salió “indígenas”. Hace unos pocos años, Ricardo López Murphy, sostuvo que los piqueteros son “los indígenas del siglo XXI”. Lo dijo en la ciudad de Neuquén, ante el conflicto intercultural mapuche (Memorias de la tierra, 2010).

La moda argentina

Para definir las propiedades que caracterizan al discurso de las portadas femeninas debemos identificar las “capas o niveles que lo componen como sistema ideológico” (Verón, 1971) por lo que nos enfocaremos primeramente en la moda y su particular funcionamiento en el contexto argentino. La moda nacional es y ha sido imitadora de las tendencias europeas, seguidas con aplicación y buena conducta, sin desvarios ni rebeliones regionales.

Los argentinos vivimos este proceso cuando nos colocamos en un plano de inferioridad con respecto a los extranjeros, ya que imitamos los dictados de Europa y Estados Unidos en materia de moda, considerándolos superiores. La ausencia casi total de la influencia de la población indígena que recibe al español; la separación y negación sistemática del interior por parte de Buenos Aires, y al mismo tiempo de lo español, que es negado por los criollos (Saulquin, 1990).

La mujer argentina continúa vistiéndose de manera sobria y sin estridencias, sin ofrecer resistencias o contra propuestas a las modas impuestas por el mercado y promocionadas por las revistas femeninas. Las expresiones estéticas del criollo/pueblos originarios (por solo nombrar algunos de los grupos sociales que conforman el tramado cultural argentino) parecieran estar relegadas a lo anecdótico, sin lograr incorporarse a propuestas indumentarias concretas que lleguen a las tiendas y a la prensa especializada. Estas identidades tradicionales parecieran no tener cabida en los medios masivos, y su aparición esporádica suele relegarse a personajes estereotípicos, con tintes humorísticos cercanos al ridículo. Volviendo a la moda, para trascender la copia es necesario conocerse profundamente, romper con el mito que cada uno hizo de sí mismo y que todos hicimos a la Argentina como país y rescatar la inspiración en nuestros orígenes. No sabemos tampoco en qué medida la sociedad argentina, con su crónica inseguridad que lleva a la intolerancia, necesita que los consumidores por un lado y los que producen la moda por el otro, copien, imiten, se uniformen y no se desarrollen. Para desarrollar una moda con identidad nacional y un estilo nacional genuino, es necesario encontrar la identidad a nivel personal y nacional que surge como consecuencia del conocimiento de sí y del país (Saulquin, 1990). Aún hoy, cuando, a nivel mundial y nacional se ejercita una mirada cada vez más plural de las identidades étnicas y culturales, resulta significativo que la moda siga siendo uno de los espacios discursivos más esquivos a esta hibridación.

Fotografía y revistas de moda

La fotografía como mecanismo de selección y validación de “lo importante, lo que merece ser recordado”, se potencia en el género de la fotografía para moda, como dispositivo que crea tendencias y performa tipos de belleza idealizados. Aún con su artificialidad y estilización extrema, moda y publicidad hacen referencia no sólo a cuestiones estéticas, sino a modelos culturales y de comportamiento (Fernández, 1995), nutriendo el imaginario colectivo de sus consumidores e instalar prototipos universales de belleza, particularmente en lo femenino.

La representación de la figura humana, núcleo de la publicidad de moda, responde a una serie de requisitos que la conforman como paradigma del yo-ideal. La imagen publicitaria de moda crea una realidad paralela compuesta por signos decodificables en el seno de una determinada cultura. Este yo-ideal que impone la publicidad se representa a través de modelos, donde no hay indicios de vida, de ideas, de declive o de vicios. Son formas que se visten con signos para conformar tipos, pero carecen de pasado y presente, viven en el tiempo de los mitos (Vásquez Casco, 1997).

La fotografía de moda devenida en portada de revista se potencia como discurso, convirtiéndose en un dispositivo de circulación pública e incluida en el “artefacto kiosco en su funcionamiento como enciclopedia de uso público, de operatoria directa e instantánea, cuyos artículos no son otra cosa que las tapas” (Traversa, 2009). Siguiendo a Traversa, situamos a las tapas en la clase de los *dispositivos*, que funcionan a partir de la articulación entre técnicas de producción discursivas y técnicas sociales para la llegada pública, o en palabras de Meunier: “todo soporte de comunicación” constituye un “microdispositivo” de construcción de sentido. La fotografía pasará a formar parte del “fenómeno tapa”, conformada por un conjunto de componentes (escriturales, icónicos y de composición de la planta gráfica) (Traversa, 2009), que acarrearán sus modos de funcionamiento particulares, a la vez que concurren a la configuración de una nueva estrategia discursiva, fruto de tal combinatoria. Esta transmutación a soporte de circulación pública, refuerza y potencia a la imagen fotografiada como instrumento dinámico para la conformación y legitimación de imaginarios sociales en torno a lo femenino. Koss define los imaginarios sociales como matrices de sentido existencial, elementos indispensables en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, representaciones globales o ideas-imágenes a través de las cuales se construye una identidad. El imaginario social no es la representación de ningún objeto o sujeto, sino aquella incesante creación socio-histórica de figuras, formas e imágenes que proveen contenidos significativos y lo entretejen en las estructuras simbólicas de la sociedad (Ponciano, 2006). La imagen fotográfica devenida en portada, pasa de ser una toma privada y una obra estética, a convertirse en objeto de circulación social; en un arma poderosa y herramienta ideológica que fascina, comunica, anuncia y condiciona los actos y pensamientos de todos (Sánchez Montalbán, 2004).

La fotografía convertida en tapa de revista, pareciera cautiva en su función de legitimar ciertas apariencias por sobre otras, mediante la elección de modelos, indumentaria y es-

téticas. Para Orozco Hernández (2006) estas representaciones sociales resultan un campo imprescindible para la configuración y definición de las identidades en la intersubjetividad. Ellas enriquecen y renuevan de continuo las imágenes de la realidad que habitamos, interactúan como formas del imaginario social y establecen, a manera de censor omnisciente y al propio tiempo imperceptible, los indicadores de nuestra unicidad cultural. Esta instalación de la fotografía de moda en la portada de una revista expuesta al público en la vía pública, no es un mecanismo menor, ya que asociada a este medio de comunicación, se convierte, como señala Revilla Basurto (1996), en un dispositivo de percepción/apreciación que estructura o pre-dispone “principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones”. Las tapas se convierten, en ese escaparate público, en un catálogo idealizado, un espejo múltiple del deseo donde su público, mayoritariamente femenino, proyecta cotidianamente su necesidad de “parecer ser”. La imagen, en tanto representación visual y recurso comercial, ideológico o político, es ahora transportada como portada de revista, hasta el público diario, no solo como inductora de tendencias de moda sino también como vehículo parásito de ideologías no siempre evidentes.

Portadas e invisibilidad

Pareciera naturalizado en los medios y la industria cultural asociados a la moda, el construir prototipos de belleza asociado a mujeres occidentales, de tez blanca y aspecto delgado y distante. Esta elección de un tipo de mujer por sobre otro, valida lo publicado, por sobre lo que ha sido invisibilizado, promoviendo. “cierta concepción del mundo” o una determinada “imagen de la realidad” (Verón, 1971). Estas configuraciones unitarias de belleza, se afianzan mediante supresiones y alteraciones en el aspecto de las modelos que no cumplan con el aspecto homologado. Un ejemplo esta relación entre medios gráficos y mecanismos de selección social, es la tardía aparición de modelos de color en las portadas de revistas femeninas. No sería hasta 1966, que el modelo estadounidense Donyale Luna apareciera en la tapa de la *Vogue* británica y recién en 1974 Beverly Johnson lo haría para la *Vogue* estadounidense (*The Huffington Post*, 2011). Este recorte editorial continúa actualizándose con casos como la portada desplegable de *Vanity Fair* (2010) con las nuevas promesas jóvenes del cine, en la que aparecían retratadas Kristen Stewart (*Crepúsculo*), Carey Mulligan (*Brothers*) y Evan Rachel Wood (*True Blood*) entre otras (*ADN es noticia*, 2010), provocando críticas sobre la no aparición en la foto de ninguna actriz latina, afro americana o asiática. Fenómeno similar resulta el de las alteraciones en la apariencia de las modelos en relación a sus rasgos de filiación étnica o social, particularmente con el aclaramiento de piel mediante el retoque digital de la fotografía, en casos como los de la cantante Beyoncé Knowles, en su gráfica como imagen para la firma cosmética L’Oreal en 2008 (Fouilloux, 2012); el de la protagonista de la película *Precious*, la actriz de color Gabourey Sidibe, en su portada de la revista *Elle*, en 2010 (*La Razón*, 2010) o el de la actriz hindú Aishwarya Rai Bachchan, también en la revista *Elle* de India, en 2010 (*La Gaceta*, 2010). Pareciera entonces que las tapas de revistas femeninas, como espacio de visibilidad de la industria de la moda, continúan reduciendo los paradigmas de belleza a mujeres jóvenes, blancas y delgadas. Las apariciones de mujeres “diferentes”, como la modelo somalí Iman (conocida también por su matrimonio con David Bowie), o en los últimos años la estadounidense

Tara Lynn (la “modelo XXL”), parecieran obtener su espacio por excepción o exotismo, pero nunca como práctica de inclusión natural. La ampliación del paradigma de “modelo de tapa” comenzado a mediados de la década del 60 con las modelos de color, pareciera no lograr avanzar hacia la incorporación de apariencias que den cuenta de la diversidad de lo femenino a nivel mundial.

Las revistas argentinas

Delineados algunos alcances y modalidades del complejo *moda-fotografía de moda-prensa gráfica*, revisemos ahora el fenómeno en el contexto Argentino para “identificar los modos y condiciones de producción particulares de la región” (Verón, 1971). Específicamente lo analizaremos en relación a la ciudad de Buenos Aires, sede monopólica de las empresas editoriales y mayoritario mercado de consumo de prensa gráfica sobre moda, belleza y tendencias. Argentina posee una abultada producción de revistas en este ramo, tanto con las versiones locales de publicaciones extranjeras (*Harper’s Bazaar, Elle, Cosmopolitan, Vanity Fair, Vogue, Vanidades, Glamour, Marie Claire, Seventeen, Sophia*), como las de origen nacional dirigidas al público femenino (*OHLALÁ!, Look, Para Tí, Susana, Tendencia, Parateens*) o al público en general (*90+10, Brando, Remix, G7, D-Mode, Bacanal, Barzón, El Planeta Urbano, Mustique*). En los títulos de algunas de ellas, encontramos referencias lingüísticas a España y Europa. Este mecanismo enunciativo ubica al destinatario en un espacio simbólico asociado a lo europeo, como sinónimo de elegancia y jerarquía. Su uso editorial fue popular en la primera mitad del siglo XX, tratando a las lectoras de “tu” (considerado más sofisticado que el “voseo”) o españolizando su título, como en la ya fuera de circulación, revista *Vosotras*. Esta tendencia persiste en la actualidad en casos como la revista *Para Tí*, que continúa titulada con una frase apelativa de uso corriente en España y algunos países de Latinoamérica, pero no en Argentina. La fórmula se actualiza con la Revista *OHLALÁ!*, la cual toma su título de una expresión de sorpresa en idioma francés. El fenómeno pareciera responder a la tradición histórica de admiración argentina por lo extranjero. La desaparición de las corrientes migratorias europeas en las últimas décadas y el incremento de inmigrantes latinoamericanos hicieron más evidentes muchos de los aspectos negativos de una imagen de identidad “europeizante”, anclada en nociones de superioridad “étnica”, cultural y social que sectores de la población argentina habían ido internalizando como propia. (INADI, 2005).

A fin de delimitar los hechos empíricos para el estudio del proceso ideológico en relación a las portadas de prensa (Verón, 1971), seleccionamos como objeto de análisis la revista *Para Tí*, la más antigua y duradera publicación femenina nacional. Fundada en 1922 por la Editorial Atlántida, posee una venta promedio de 45.000 ejemplares semanales y su target de público son mujeres de 18 a 60 años (NSE ABC). Habiendo dejado fuera de circulación a sus competidoras *Vosotras, Estampa, Chabela, Damas y Damitas, Temporada y Claudia*, y según pregona la web oficial de la editorial, “*Para Tí* sigue siendo la revista que marca un estilo y define tendencias. *Para Tí*, definitivamente, es la revista que decenas de miles de lectoras esperan cada semana.” (D-revistas, 2010).

Revisemos ahora las fotografías de tapa de las 54 ediciones de *Para Tí* publicadas durante el año 2011.

(Web revista *Para Tí*, 2012). Desde su organización formal, las tomas muestran modelos femeninas, principalmente fotografiadas en plano medio y americano, centradas en la composición y recortadas sobre un fondo infinito liso; todos rasgos propios del género y funcionales a las necesidades de maquetación editorial.

Las 54 modelos responden a un tipo de mujer de piel blanca y rasgos occidentales, sin huellas evidentes de afincamiento geográfico o cultural alguno. En conjunto priman retratos asépticos y neutrales sin referencias evidentes a identidades argentinas originarias o mestizas (pueblos originarios, criollos, afro-descendientes, inmigraciones limítrofes, culturas periféricas y emergentes, etc.).

La ausencia de representaciones de la diversidad nacional en las tapas, ya entendidas como “modelos generativo de significación” (Verón, 1971), no se deduce solo por las facciones de las modelos, sino también por la indumentaria (en forma, color, estampados, etc.), accesorios, arreglos de cabello o puesta en escena y contextos de fondo (paisajes, edificios, etc.). Si bien las revistas de moda internacionales tampoco se caracterizan por dar visibilidad a las indumentarias tradicionales de sus regiones, es frecuente encontrarlas en tapas de la revista *Vogue*: Valentina Zeliaeva usando una ushanka (*Vogue* Rusia, Diciembre 2007); Tatjana Patitz vistiendo un saco de tartán (*Vogue* Reino Unido, Noviembre 1989); Victoria Beckham con sari y maang tikka (*Vogue* India, Noviembre 2008); Adriana Lima con cuello de plumas en Cataratas del Iguazú (*Vogue* Brasil, Febrero 2012); Penélope Cruz junto al torero Cayetano Rivera Ordóñez vestido con traje de luces (*Vogue* USA, Diciembre 2007) (*Cover Browse*, 2012).

De regreso a la Revista *Para Tí*, su portada aniversario del bicentenario argentino (Mayo 2010), muestra una modelo de piel blanca y cabellos castaños, vistiendo una prenda de lana blanca. Buscando en la composición alguna alusión a la fecha patria, encontramos una cinta con los colores de la bandera nacional, prendida con un broche de bijouterie en el pecho de la modelo. La presencia de “lo Argentino” en la fotografía, está dada entonces por un símbolo convencional y abstracto (que representa una totalidad de nación) y no mediante elementos particulares y concretos.

Estas tapas de *Para Tí* (aunque la tendencia es común a las demás publicaciones del ramo), en su construcción unitaria del prototipo femenino en aspecto físico, indumentaria y contextualización, coinciden con la estética de las portadas extranjeras, promoviendo la globalización de gustos y tendencias. Si bien podemos asociar parte de este fenómeno globalizante-homogeneizante a la actual crisis de paradigmas, que parece consistir fundamentalmente en la imposición de un único paradigma que descalifica todo modo de pensar alternativo. (Hinkelammert, 1996), podemos establecer un nexo significativo entre los contenidos del discurso y las variables que forman parte de un modelo sociocultural particular (Verón, 1971) al emparentar el “fenómeno tapas” con legitimación en la imitación que la moda argentina ejercitado históricamente. Entonces si moda y fotografía de moda buscan su validación en la mimesis con las referencias externas, podríamos asociarlas a los mecanismos de asimilación inequitativa de las sociedades nacionales, basadas en la imposición de una cultura hegemónica europeizante. (INADI, 2005).

Esta invisibilización de identidades regionales en la prensa, estaría funcionando como estrategia de satelización, alienación, deculturación y despersonalización. En palabras de Ghalioun (1998), el peligro reside en la destrucción de la fábrica de las culturas marginalizadas en tanto que productoras de signos, representación e identificación. Si la di-

vulgación de la imagen de la moda ha puesto de acuerdo a países, culturas y continentes como parte de un fenómeno global, cabe preguntarnos si el parentesco del discurso visual editorial entre argentina y el extranjero, responde solo al estatuto propio del género, o si también evidencia la configuración de tipologías femeninas selectivas, por parte de los medios locales.

Realidad virtual

No podemos dejar de incluir un comentario sobre el mecanismo de retoque digital en las fotografías de moda.

Si bien el fenómeno excede a la fotografía editorial de origen nacional, pueden resultar particulares sus efectos en las producciones nacionales en relación a la visibilidad de las identidades regionales. Lo digital, por un lado amplía los límites creativos de la representación fotográfica, y por otro acarrea el riesgo de la desmesura de lo virtual por sobre lo real. Aún así los mecanismos del medio digital, fuera de acrecentar la desconfianza en el público, parecen inducir más al consumo hipnótico de simulacros, sin el deseo de saber si son reales o ficticios. Jullier (2004) señala la permanencia de la imagen digital en un status quo, donde “las fotografías de moda todavía hacen pensar que su referente es real” y donde no se advierte al público sobre el origen de las imágenes, contribuyendo a mantener la confianza en la fotografía como duplicación mecánica y objetiva de lo real. En un mundo donde no se educa visualmente como se hace con la lengua o la escritura, la “civilización de la imagen”, fascinada por las nuevas tecnologías y el mundo mediatizado, aceptando la imagen como un reflejo neutro y transparente de la realidad. Umberto Eco, advertía ya hace varias décadas: “La civilización democrática solo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis” (Eco, 1965). En las tapas de revistas argentinas el mecanismo de construcción de mujer única, universal, de aspecto neutro y sin asociaciones evidentes a ninguna territorialidad o identidad particular, parecieran más cercanas al plano de lo ficcional que al reflejo de la población femenina real. Este prototipo de mujer única recuerda la obra de la artista Nancy Burson, quien fusionando las fisonomías de hombres y mujeres de diferentes orígenes, crea retratos de personas inexistentes, sin identidad ni territorio. Así lo digital aporta nuevas herramientas para el borramiento cada vez más meticuloso y sofisticado de rasgos regionales diversos. El pacto de credibilidad entre público y fotografía, trasladado al ámbito de las diversidades, dará a leer por verdadero que el tipo de mujer que aparece en las tapa de la revista es “la” mujer argentina. En tal caso no se haría efectivo el mecanismo que señala Sánchez Montalbán (2004) como parte de la fotografía de moda y la representación/construcción identitaria, que realiza un préstamo de identidad momentánea con el que el observador se reconocerse y puede imitar.

Como caso particular podríamos citar el estatuto estético de la revista argentina *OHLALÁ!* Sus tapas con fondo blanco y fotografías con iluminación sobre expuesta y tonos desaturados de piel, crean un patrón visual homogéneo, particularmente evidente en las ediciones donde posan modelos piel trigueña, como la conductora Ernestina Pais (Octubre, 2008) o la actriz Julieta Ortega (Marzo 2012).

Industria cultural e identidad

Ya reconocidas las portadas como “instrumentos de las manifestaciones ideológicas” (Verón, 1971), indagaremos sobre las razones que motivan a la prensa femenina a mantener su tradición mimética con lo foráneo. Si bien en los últimos años Argentina ha comenzado un proceso de reconocimiento de su diversidad cultural con acciones como la creación del INADI en 1995, como entidad oficial para elaborar políticas para combatir la discriminación, la xenofobia y el racismo, esta práctica pareciera tener dificultades a la hora de extenderse a ámbitos como los medios de comunicación, las instituciones educativas y ciertos sectores de la industria cultural como ejercicio cotidiano y sostenible.

En la actualidad la propia sociedad civil se encuentra revisando su variada conformación identitaria. Los orígenes indígenas comienzan a reaparecer en el imaginario colectivo, fundamentalmente a partir de la activa militancia del movimiento integrado por dirigentes de los distintos pueblos indígenas. Algo similar comienza a ocurrir con los grupos afro-descendientes, aún cuando su invisibilidad sigue siendo casi total en el sentido común argentino. Es necesario reforzar este cuestionamiento crítico de la identidad, desplazar los modelos imaginarios de una homogeneidad eurocéntrica y colaborar en la reconstrucción de los modelos de identidad nacional a partir de una asunción crítica y positiva de la riqueza y variedad de los orígenes de la identidad nacional argentina, y de sus interesantes mestizajes (INADI, 2005).

Resulta significativo que ciertos espacios de la industria cultural argentina no logren actualizar sus producciones, incluyendo miradas plurales sobre la identidad nacional, con mecanismos como la inclusión o la fusión, mientras que otros sí lo han concretado. En la música folklórica ha surgido una generación de jóvenes exponentes de gran popularidad como Soledad, Luciano Pereyra y Abel Pintos; la cultura originaria Toba ha obtenido visibilidad en la producción musical de género electrónico-fusión del grupo Tonolec; otras expresiones populares, como la cumbia, han logrado difundirse mediante la televisión, desde la década de los años 90. En lo culinario los aportes de las inmigraciones de países limítrofes, y en particular la cocina peruana, han obtenido reconocimiento en Buenos Aires, ¿Pero encontramos este ejercicio en la moda y a las publicaciones gráficas femeninas? En la moda argentina, las experiencias de hibridación con lo tradicional resultan esporádicas y más anecdóticas que efectivas, a la hora de su masificación y apropiación. En la década del 60 en el marco del Instituto Di Tella, los artistas Manuel Lamarca, y particularmente Mary Tapia con su muestra *Pachamama Pret a Porter*, realizaron una serie de experiencias artísticas en base a la reutilización y readaptación de elementos de pueblos originarios y tradicionales, como el poncho, la rastra criolla y la bincha nortea, que no lograban ni pretendían mezclarse con las diferentes tendencias de moda. (Aconcha Díaz, 2011). En décadas más recientes, el diseñador Francisco Ayala, desarrolla prendas con un estilo étnico, recuperando la gama cromática, los tejidos wichi y el uso de lanas tradicionales como la de llama, la vicuña y la alpaca; en 2010 las colecciones temáticas de la Escuela Argentina de Moda generadas a medida para los festejos del bicentenario argentino; o el emprendi-

miento privado *Tramando* del diseñador Martín Churba, que junto a la Red Puna incluye textiles de manufactura artesanal (*Uruguay se diseña*, 2009). Este emprendimiento en particular es definido por Susana Saulquin, Francisco Ayala y Susana Larrambeberre, como un acercamiento frívolo generado por el interés comercial (Aconcha Díaz, 2011). Estas iniciativas no llegan a ser masivas ni incorporadas de manera efectiva en el circuito comercial y el espacio público, auténtico escenario democrático para la visibilidad identitaria. En Argentina las huellas indumentarias tradicionales (del indio, el mulato o el criollo, por utilizar catalogaciones, siempre parciales) en lo cotidiano y urbano, parecen relegadas al espacio de lo ficcional. La aparición de estas prendas o sus evocaciones son escasas y generalmente asociadas a lo paródico. En las grandes ciudades, los atuendos típicos se encuentran en las casas de disfraces infantiles, reducidos a objetos de cotillón y destinados a representar prototipos cercanos al ridículo. Deducimos en consecuencia, que el ámbito de la moda presenta particulares dificultades a la hora de incluir rasgos identitarios propios en producciones indumentarias accesibles al público masivo. Debemos puntualizar que este gusto por la homogeneización responde en parte al fenómeno global que Lipovetsky reconoce como propio de la postmodernidad: “la pérdida de sentido de la continuidad histórica”, la erosión del sentimiento de pertenencia a una “sucesión de generaciones enraizadas en el pasado que se prolonga en el futuro”, como un sistema que “devalúa el pasado” y abandona las tradiciones y las territorialidades arcaicas, para instituir en su lugar, una sociedad sin anclajes ni opacidades (Lasch, 1979).

En un intento por regionalizar la moda, Saulquin (1990) propone que, teniendo raíces variadas y contradictorias se podría producir una moda que nos identifique, rescatando en primer lugar los materiales y técnicas auténticos del país, en una demorada reparación histórica de la crónica negación del interior por parte de Buenos Aires. Para diseñar un estilo nacional, deberíamos conjugar el aporte de los diseños de nuestras comunidades indígenas, el uso de nuestras “pilchas criollas” con sus respectivos accesorios en lana, plata y cuero, y el modernismo de nuestra herencia europea.

¿Por qué entonces la prensa de moda y belleza parece continuar resistiendo la inclusión de miradas más plurales sobre lo femenino, que reflejen el carácter mestizo de la población argentina? Considerando que ciertos mecanismos de representación homogénea de lo femenino son propios del género fotográfico y de la moda, traspasados por un nacionalismo históricamente anclado en lo europeo, nos resta indagar sobre los mecanismos de edición y selección de la prensa gráfica, a la hora de performar una portada de revista. Revilla Bassetto (1996) precisa que estos mecanismos surgen de decisiones donde se proyectan procesos de socialización, que cumplen con características impuestas culturalmente y ofrecen modelos, códigos y visiones del mundo compatibles con el orden social existente.

Responsabilidad editorial

Aunque queda fuera de este análisis la identificación y modos de funcionamiento de los sujetos de la enunciación en las tapas, no dejaremos de plantear las posibles situaciones que pueden producirse cuando el público femenino argentino pasa por delante del kiosco y observa a las mujeres fotografiadas en las portadas de las revistas. El espectador diverso quizá deba reducir sus expectativas de proyección, al repertorio homogéneo de retratos de mu-

jeros neutras y sin un afincamiento territorial o cultural particular. Quizás este público del mundo mediatizado, ya sea conocedor del contrato “representación versus realidad”, y este accediendo a consumir estas fotografías de modelos casi ficcionales, donde se ha desactivado cualquier mecanismo de identificación real entre consumidor y objeto de consumo. Nos centraremos entonces en los sistema y operadores empíricos involucrados en la construcción del “dispositivo tapa de revista”, retomando el supuesto de que el modelo de belleza reductivo y estereotipado, de mujer occidental y blanca (que puede ser considerado propio del género), se vea potenciado en el contexto argentino por su tradición europeizante y especialmente en Buenos Aires, donde se produce y consume el grueso de las publicaciones, incluidas las de moda femenina y donde según Traversa (2009) los kioscos de revistas son particularmente exuberantes. Si bien todo centro urbano posee un espíritu cosmopolita y mimético, común a las grandes ciudades del mundo contemporáneo, Buenos Aires acentúa su desafiación con lo regional por su particular tradición histórica de espacio diferenciado del resto del país. Este binomio territorial y simbólico de Buenos Aires/Interior del país crea una dinámica de identificación-desafiación donde las ciudades aspiran a fundirse con una élite internacional, desarrollando un espíritu cosmopolita liberado de toda traba étnica y nacional, dejando de reconocer su pertenencia a las micro identidades (Ghalioun, 1998). Buenos Aires concentra el 33 % de la población nacional y en muchos ámbitos se erige como la urbe concentradora de la industria cultural, cuyos productos son consumidos también por el público de las provincias del interior del país, pero sin ser partícipes ni referentes en su concepción. Así el mensaje que recibe la mayoría procede de un colectivo minoritario dominante, como expresa Barthes: “Cuando se elabora un signo en el sistema de la moda, no lo establece la masa, sino un público restringido y las revistas de moda”. Los fotógrafos sirven a los intereses de las vacas sagradas del mundo editorial y mercantil y, con pleno conocimiento de causa, se adscriben al sistema (Vásquez Casco, 1997). ¿Puede entonces considerarse esta situación socio-territorial Buenos Aires/Interior del país, como un factor más del complejo mecanismo de acciones que modelan el fenómeno de las tapas de revistas de moda? En tal caso el afincamiento urbano estaría traspasando a sus productos culturales, su tradicional tendencia europeizante.

Teniendo en cuenta que la significación ideológica de un discurso reposa entre lo comunicado y las decisiones selectivas y combinatorias ejecutadas en su producción (Verón, 1971), cabe indagar si este fenómeno responde solo a un desinterés de los medios por ejercitar la diversidad. Y en tal caso si los involucrados en la producción de una portada de revista, son concientes de la magnitud ideológica y los alcances de estos discursos, en la configuración de imaginarios sociales. Ya sea que las editoriales reproducen un mecanismo naturalizado del estatuto de la prensa de moda o si mantienen a conciencia un modelo selectivo y monopólico de mujer argentina, no podemos dejar de apelar a su responsabilidad social en cuanto soporte comunicativo de masas. Ramonet (2007) determina que los medios son condición para la democracia, ya que la ausencia de democracia se caracteriza precisamente por la ausencia de una pluralidad que exprese la riqueza y la diversidad de la sociedad. Percibe también una gran decepción frente a la responsabilidad no asumida por los medios, que cuando no funcionan como elemento masivo de educación cívica, se convierten sencillamente en mercancía. Por su parte Featherstone (1995) remarca la responsabilidad de los estados-nación con respecto al silenciamiento de otras voces e incentiva las estrategias de resistencia que las culturas periféricas puedan adoptar

con respecto a las imágenes masivas de consumo. Para dinamizar este proceso se deberían involucrar los diferentes espacios que contribuyen a modelar los imaginarios sociales, entre ellos los medios de comunicación gráfica, y comenzar a ejercitar la producción y circulación de representaciones más plurales e inclusivas (Mota, 2006). La ausencia de visibilidad sobre la conformación multicultural argentina en las publicaciones femeninas, nos lleva a pensar que continuamos añorando ser París, hipnóticos y nostálgicos mirando río afuera. ¿Tendremos miedo a dar la vuelta y ver con que Argentina nos encontramos en el interior? ¿El precio de esta supuesta igualdad con lo extranjero es la negación y borramiento de lo particular y lo regional? Lo que sí está claro es que la fijación insistente hacia lo exterior nos invalida la mirada hacia el interior, en su dimensión de país heterogéneo y conglomerado mestizo. Francisco Ayala dice “¿Que Argentina es lo más europeo de toda América Latina?, ese discurso ya se acabó. Hoy somos vistos como la sucursal berreta de las tendencias europeas” (Aconcha Díaz, 2011).

Conclusión

Las portadas de revistas de moda en Argentina imitan de manera prolija y conformista la estética de las publicaciones internacionales, colaborando al “proceso simbólico de reducción de las diversas identidades culturales, a una única identidad” (INADI, 2005). La habilidad histórica de la moda y la fotografía de moda para prensa en Argentina, para fusionarse con las tendencias foráneas sigue considerándose en numerosos ámbitos, como un valor. Esta jerarquización simbólica se obtiene mediante un mecanismo de camuflaje visual y social, que legitima miradas parciales como únicas. La mimesis estética persiste en el tiempo y se actualiza en las nuevas publicaciones para la mujer, siempre funcionales al deseo histórico de Argentina (y en particular, sus centros urbanos) por legitimarse en la imitación. Si bien podemos asociarlo en parte al fenómeno de la globalización, es preciso recordar que en Argentina la homogenización cultural posee una larga tradición histórica. ¿Responsabilizamos a la indiferencia corporativa de los medios; o los justificamos por heredar y sostener la histórica resistencia argentina en el reconocimiento de sus pluralidades culturales? Si bien identificar causas y autores del “fenómeno tapas” como operatorias de segmentación y exclusión social, se presenta como una tarea compleja y difusa, cabe en cualquier caso, instar a los medios, como creadores y legitimadores de imaginarios sociales, a ejercitar la producción de discursos cada vez más inclusivos, transmisores del carácter multidimensional de la identidad argentina. No hablamos de convertir a las revistas de moda en medios de denuncia o resistencia, sino de sumarlos a ciertos procesos de reparación histórica mediante la exploración y difusión de representaciones identitarias cada vez más plurales y diversas de lo nacional; de capitalizar los procesos editoriales implicados en la producción y selección de las fotografías de tapa, como herramienta válida a la hora de otorgar visibilidad a una identidad cultural genuina. Más allá de la expresión de deseo, estas revistas argentinas que no logran modelar una visibilidad realista y actual de nación mestiza y diversa, continúan ocupando el frente de los kioscos de la calle. Aún hoy, estos discursos visuales siguen contribuyendo a la permanencia de un prototipo único de mujer y de belleza argentina, funcional a una visión parcial de nuestra nación: una nación blanca y europea.

Referencias Bibliográficas

- Aconcha Díaz, D. (2011). Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva en *Escritos en la Facultad* N° 67. Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Año VII, Vol. 67, Mayo 2011. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- ADN es noticia (2010). Acusan de racista a Vanity Fair. Recuperado el 03/01/12 de <http://www.adnradio.cl/noticia/acusan-de-racista-a-vanity-fair/20100205/nota/949319.aspx>
- Antes y Después (2011). Antes y Después de Valeria Mazza. Recuperado el 27/12/11 de <http://www.antesydespues.com.ar/valeria-mazza/>
- Alliaud, M. (2006). Moda y tradición en la construcción de la identidad cultural en *Actas de Diseño N°1. I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas*. Año I, Vol. 1, Agosto 2006. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cover Browse (2012). Vogue. Recuperado el 28/12/11 de <http://www.coverbrowser.com/covers/vogue>
- D-revistas. (2010). Para Tí. Recuperado el 10/02/12 de <http://www.d-revistas.com/index.php?seccion=detalle&id=4410>
- Enriz, N. (2010). Identidades en tensión, lo indígena y lo nacional en las experiencias cotidianas mbyá. *Polis*, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 9, N° 27. CO-NICET, Buenos Aires, Argentina.
- Featherstone, M. (1995). Localism, Globalism and Cultural Identity. En Sage (Ed.). *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. Londres.
- Fernández, J. (1995). El triunfo por guapos. Revista *Cambio* 16, N° 1237, Agosto 1995, pp. 18. Madrid: Grupo 16.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Fouilloux, P. (2012). Polémica por "blanqueamiento" de Beyoncé. Recuperado el 01/02/12 de <http://www.biut.cl/content/actualidad/2012/01/1-2347-9-polemica-por-blanqueamiento-de-beyonce.shtml>
- Ghalioun, B. (1998). Globalización, deculturación y crisis de identidad. Revista *CIDOB d'AfERES*, n° 44, Barcelona.
- Heguy, S. (2005, 10 de enero). El 56% de los argentinos tiene antepasados indígenas, en diario *Clarín*.
- Hinkelammert, F. (1996). Determinismo y autoconstitución del sujeto: las leyes que se imponen a espaldas de los actores y el orden por el desorden. Revista *Pasos*, N° 64, San José, Costa Rica, pp. 18-31.
- INADI (2005). *Hacia un plan nacional contra la discriminación: la discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*. Buenos Aires: INADI.
- Jullier, L. (2004). *La imagen digital. De la tecnología a la estética*. Buenos Aires: La Marca.
- Koss, N. (2009). Los imaginarios sociales y sus símbolos: recuerdos del 2001. *La revista del CCC. Enero*, Agosto 2009, N° 5 - 6. Recuperado de www.centrocultural.coop/revista/articulo/110/
- La Gaceta*. (2010). El retoque digital a una modelo en una revista volvió a causar polémica. Recuperado el 15/02/12 de <http://www.lagaceta.com.ar/nota/414893/Espect%C3%A1culos/retoque-digital-modelo-revista-volvio-causar-polemica.html>

- La Razón.es* (2010). ELLE aclara la piel de Gabourey Sidibe: la polémica está servida. Recuperado el 04/01/12 de <http://www.larazon.es/noticia/3914-elle-aclara-la-piel-de-gabourey-sidibe-la-polemica-esta-servida>
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism*. New York: Warner Books. Citado en: Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Memorias de la tierra* (2010). Fernando Bravo: ¿se vienen los indios? Recuperado el 10/02/12 de <http://memoriatierra.blogspot.com/2010/05/se-vienen-los-indios.html>
- Mota, D. (2006). La crisis de las identidades y su multiplicación en Moda e Identidad: Aspectos psicosociales de la ropa en la contemporaneidad. Ponencia presentada en la Facultad de Diseño y Comunicación de Palermo, Buenos Aires, durante el Congreso de Diseño, de 01 a 04 de agosto de 2006.
- Núñez, M. (2010). *Diseño, Moda e identidad*. Buenos Aires: Escuela Argentina de Moda.
- Orozco Hernández, I. (2006). Identidad y representación. *Revista Electrónica Granma Ciencia*. Vol.10, No.1.
- Ponciano, K. (2006). Los imaginarios sociales como espacio analítico para la sociología centroamericana. En Conferencia del X Congreso Centroamericano y I Congreso Nacional de Sociología. Antigua Guatemala.
- Ramonet, I. (2007). Los medios son el aparato ideológico de la globalización. En Conferencia en la clausura de la Bienal Iberoamericana de Comunicación en Córdoba (Argentina).
- Revilla Basurto, M. (1996). Ideología y medios: comunicación conservadora. *Razón y palabra*, Número 1, Año 1, enero-febrero 1996.
- Sánchez Montalbán, F. (2004). Fotografía. Moda y Poder: Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda. Segundas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (2º, 2003, Getafe, Madrid). Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano Arillo y Rosario Ruiz Franco (eds.) Madrid: Universidad Carlos III, Editorial Archiviana.
- Saulquin, S. (1990). *Historia de la moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- The Huffington Post*. (2011). Vogue Magazine Digital Archives Launched and Every Black Vogue Cover. Recuperado el 10/02/12 de http://www.huffingtonpost.com/2011/12/08/vogue-magazine-digital-archives-_n_1137740.html
- Toronchik, A. (2005). *Los insultos más usados por chicos pobres: negro, villero y desnutrido*. Recuperado el 11/02/12 de <http://edant.clarin.com/diario/2005/05/23/sociedad/s-02615.htm>
- Torrado, S. (2004). *La herencia social del ajuste*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Traversa, O. (2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. En *Figuraciones*, revista de teoría y crítica de arte, N° 5, agosto 2009. Buenos Aires: IUNA, Área de Crítica de Artes. <http://www.revistafiguraciones.com.ar>
- Uruguay se diseña*. (2009). Entrevista a Martín Churba de Tramando. Recuperado el 03/02/12 de <http://designuy.wordpress.com/2009/03/31/132/>
- Vázquez Casco, A. (1997). Moda e imagen publicitaria. En *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*, Volumen I, Número I, 49-58. Sevilla: MAECEI.
- Verón, E. (1971). Condiciones de producción, modelos generativos y manifestaciones ideológicas.

lógicas. *En El Proceso ideológico*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
Web *Revista Para Ti* (2012). Archivo. Recuperado el 05/01/12 de <http://www.parati.com.ar/archivo.php?ID=8415>

Summary: The article explores the women magazine covers as discursive devices and their particular function as an ideological tool in the construction of imagery in relation to women and national identity. Although Argentina has a diverse and plural identity formation, photographs of fashion magazines covers do not seem to represent such heterogeneity. The reductive model of female beauty, heritage international fashion publications based on fair-skinned western women, takes on special meaning in the context of Argentina, known for his character and his european desire standing in imitation of the foreign. One wonders if the relationship of visual discourse between Argentina and publishing abroad, responds only to a statute of the genre, or is also a symptom of the particular local difficulties, when recognized as a diverse, multicultural and mixed country; if in this sophisticated link between fashion and press located in Buenos Aires, homogeneous representations of the feminine trends invalidate the peripheral access to female press.

Keywords: argentina's fashion - beauty stereotypes - culture industry - designers - digital editing - fashion magazines - fashion photography - hybridization - identity - media - multicultural society - originary populations - social imaginariy - social speech.

Resumo: As capas de revista femininas como dispositivos discursivos e seu particular funcionamento como ferramenta ideológica na construção de imaginários, em relação à mulher e a identidade nacional. Embora Argentina possui uma conformação identitária diversa e plural, as fotografias das capas de revistas de moda não parecem representar essa heterogeneidade. O modelo reductivo da beleza feminina, patrimônio das publicações de moda internacionais baseado em mulheres ocidentais de tez branca, tem um significado particular no contexto de argentino, reconhecida por seu caráter europeu e seu desejo de legitimação na imitação do estrangeiro. Cabe perguntar-se se o parentesco do discurso visual editorial entre a Argentina e o estrangeiro, responde somente a um estatuto próprio do gênero, ou se é também um sintoma das particulares dificuldades locais, à hora de reconhecer-se como país diverso, pluricultural e mestiço; se nesta sofisticada articulação entre moda e prensa, de enclave portenho, as representações homogêneas do feminino invalidam o aqiesço de tendências periféricas à prensa feminina.

Palavras chave: discurso social - designers - estereótipos de beleza - fotografia de moda - hibridação - identidade - imaginários sociais - industria cultural - meios de comunicação - moda argentina - povos originários - retoque digital - revistas de moda - sociedade multicultural.
