REPRESENTACIÓN DE LA MUJER: ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS EN REVISTAS ARGENTINAS

HUI FENG LIU

Wenzao Ursuline University of Languages (Taiwán)

INTRODUCCIÓN

La propuesta del presente trabajo consiste en analizar el contenido de las revistas de interés general más leídas en Argentina que son *Pronto, Paparazzi, Hola, Gente* y *Caras*, con el propósito de verificar hasta qué punto el perfil de la mujer contemporánea divulgado por estas revistas se refleja en la mentalidad de los jóvenes argentinos. Para contemplar su nivel de coincidencia entre la realidad presentada por estos medios gráficos y la de los jóvenes argentinos, vamos a estudiar el plano discursivo y visual de las informaciones publicadas y mostrar los resultados de las últimas encuestas oficiales que revelan las ideas de los jóvenes argentinos sobre el bienestar, el amor y otros aspectos de la vida.

Para responder a nuestras expectativas, hemos seleccionado las revistas más vendidas en el mercado argentino. Según los datos oficiales presentados por el portal periodístico *Eh! Agenda Urbana*[1], en el mes de enero de 2014 el primer puesto fue ocupado por *Pronto* (104.714 ejemplares), mientras *Paparazzi* se posicionaba en el segundo (78.030). Seguidas de *Hola*, con sus 55.605 ejemplares; frente a *Gente* (41.646) y *Caras* (40.220) en el cuarto puesto. Debido al reducido margen de diferencia entre sí, estas dos últimas publicaciones compartieron la misma posición. Los resultados no sólo confirman una importante demanda informativa de este tipo de revistas por parte de los destinatarios, compuestos en su gran mayoría por mujeres de todas las edades, resultando relevante la potencial influencia ideológica que pueden tener estas revistas sobre la mentalidad de los lectores[2]. Sobre la particular línea comunicativa de estas publicaciones, la analista

1 Esta revista electrónica es editada por Daniel Dussex, periodista, conductor en Radio Nacional de Santa Fe (Argentina) y colaborador de la agencia informativa Ecupres y del diario *El Litoral de Santa Fe*. Estos datos fueron publicados el 13 de noviembre de 2014.

2 Las mujeres argentinas leen revistas en un 69%. De estas revistas, un 66% son de interés general, en especial sobre el mundo del espectáculo y de la moda. Datos proporcionados por la página web de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina, en 2011. (http://sinca.cultura.gob.ar/sic/

Ana Mª. Corti sostiene que desde estos medios de comunicación constantemente "llueven mensajes acerca de lo que constituye ser una persona atractiva y de éxito, especialmente dirigido a las chicas. La belleza física aparece siempre asociada al éxito social y profesional" (Corti 2).

Como primer paso del análisis, hemos dividido las informaciones seleccionadas en dos géneros principales: el informativo y la entrevista. De acuerdo al género al que pertenece cada uno de ellos, se le aplicarán las pautas de análisis apropiadas. En el caso de los textos informativos, se tiene en cuenta los siguientes aspectos: de qué trata el tema, cuáles son los términos utilizados que contienen cierta carga subjetiva; el contenido de las fotografías y de los epígrafes, y cuáles son las palabras destacadas (las que están en negrita, cursiva o cuerpo más grande.). En el caso de las entrevistas, aunque en este tipo de texto el relator principal no es el periodista de la editorial, mantiene algunos puntos igualmente interesantes para ser observados con minuciosidad, los cuales son los siguientes: el tema central de la entrevista, las características de las entrevistadas (¿quiénes son? ¿son famosas? ¿qué hacen?), las palabras textuales de estas mismas que están destacadas con un color más oscuro o con otro tipo de letra y cuerpo, los epígrafes y el tratamiento fotográfico. La razón por la que se considera importante tener en cuenta dichos aspectos es que éstos mismos no provienen directa y espontáneamente de las entrevistadas, sino de las editoriales. Dicho de otra manera, una imagen determinada de la mujer contemporánea suele ser producto de la combinación de dichos elementos, por lo tanto, para poder desvelar los puntos de vista implícitos y explícitos de las revistas de nuestro estudio, es importante tener en cuenta los ítems mencionados anteriormente durante la realización del análisis.

Respecto al poder persuasivo de los medios de comunicación, según un informe presentado por el Ministerio de Educación argentino en 2006, los jóvenes argentinos pasan seis horas de promedio por día relacionados con los medios de comunicación. Esta realidad se refleja también en el título de esta información en la que se insertan los resultados de dicho informe: "Los adolescentes argentinos pasan una cuarta parte del día relacionados a los medios de comunicación"[3]. Dentro de ese consumo de informaciones los jóvenes, mayoritariamente las *chicas*, dedican un tiempo importante en visitar (leer) las revistas de información general que hemos señalado.

publicaciones/libros/libro.php?id=9).

3 Una información publicada el 30 de septiembre de 2006 en el portal Red Voltaire, un espacio digital sin fines de lucro que busca promover la libertad de expresión publicando artículos de periodistas y profesionales de diversas áreas de todas las nacionalidades: www. Voltairenet.org, p. 1.

Desde estos criterios, en alusión a la construcción de la identidad como hombre y mujer por parte del hombre, el investigador Juan Plaza habla de la influencia de las fuentes de información en los valores de los adolescentes: "las personas extraemos información para construir nuestra identidad de género de múltiples fuentes, entre las que se encuentran los medios de comunicación" (Plaza 131). Como también explican las autoras Isabel Martínez y Amparo Bonilla, esta identidad es "el resultado de un proceso progresivo por el que el sujeto se va interiorizando las expectativas y las normas sociales referidas a determinados comportamientos designados socialmente como masculinos y femeninos" (Martínez y Bonilla 26). Podemos pensar que para que se produzca una evolución en la personalidad, en los derechos, en las obligaciones y en los modos de vivir de la mujer es necesaria la existencia de un sistema de comunicación. Dicho de otra manera, las revistas de interés general, en nuestro caso, son uno de los transmisores de "largo alcance" y omnipresentes en la actualidad que intervienen en la definición de la imagen femenina de la mayoría de las mujeres.

La mujer de cada época posee una determinada identidad que se va modificando con el transcurso del tiempo por medio del sistema de transmisión de valores sociales. En el caso de nuestro material de estudio, en sus páginas están muy presentes temas como la belleza física, el individualismo (autonomía), la vida sentimental, el éxito, entre otros, y este tratamiento podría generar ciertos efectos ideológicos en los lectores. Para comprender estos efectos, y desde una perspectiva semiótica, el prestigioso semiólogo argentino Eliseo Verón nos explica la relación entre un soporte (en el caso de nuestra investigación son las revistas) y la lectura realizada por el lector (el contenido asimilado por el lector) que reside en *el contrato de lectura* que significa, a nuestro entender, el establecimiento de una conexión ideológica entre el medio y el receptor de sus mensajes: "El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos 'partes', entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato" (Verón, "Contrato..." 3).

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

El contenido en general de las revistas *Pronto, Paparazzi, Hola, Gente* y *Caras* ponen gran interés en tratar la manera de ser y la actitud de las mujeres conocidas de la farándula y de la moda frente a diversas circunstancias cotidianas como su mundo afectivo, laboral, etc. Presentan un tipo de mujer que quiere ser dueña de su propia vida, desa-

fiante de lo establecido, que disfruta del sexo (ya no es un tabú, sino un derecho), la individualidad, el no compromiso, la sensualidad, la exhibición de la silueta (ya que el cuerpo tiene derecho a expresarse), entre otros temas. En este sentido, Jean Baudrillard habla del imperativo de la belleza que significa "resaltar el valor del cuerpo por la vía de la reinvestidura narcisista" (Baudrillard 161).

Entre los numerosos textos analizados se encuentran estos: "Mercedes Oviedo se va a Francia: 'Dejo todo por amor; los proyectos con la persona que uno quiere están por encima de todo'" (*Caras*, 14-XI-2012); "Otra modelo que sueña con su propio programa infantil" (*Pronto*, 22-IV-2015); "Para el amor, los argentinos son bastante cerrados" (*Gente*, 3-X-2006); "Se puede ser sensual sin poner cara de mala" (declaración de una modelo, *Gente*, 27-I-2003); "Sandra Mihanovich, íntima: 'Viví mi sexualidad con mucha naturalidad, pero cuando era chica lo sufrí y padecí'" (*Caras*, 10-III-2013); "Lali Espósito, súper sexy: 'No es que ahora me destape; a los 21 es bueno cambiar, ya no soy una niña'" (*Caras*, 10-XII-2013).

Excepto la revista *Gente*, todas las revistas que analizamos incluyen escasos temas de actualidad. Los *temas* más recurrentes en *Gente* son los romances y las separaciones de las parejas conocidas; las últimas novedades de moda, las noticias del mundo artístico, los problemas sociales actuales; novedades de TV, de consumo, de espectáculos, de cine, de paseos, de viajes y de informática. En cuanto a las mujeres, *Gente* siempre pone el ojo en lo que hacen las mujeres, especialmente en las que tienen una actuación sobresaliente y desafiante, probablemente por el incremento de la cantidad de mujeres jóvenes ambiciosas, profesionales y exitosas en estos últimos tiempos. Las mujeres presentadas son independientes (incluido el aspecto económico), capaces, enérgicas, divertidas, intelectuales y desafiantes; que toman sus propias iniciativas y saben luchar por lo que quieren. Dichas mujeres no sólo permanecen al mundo del espectáculo, sino también hay otras que trabajan como políticas, escritoras y periodistas. En fin, se trata de un tipo de mujer con mucha personalidad y sin ataduras.

Gente contiene muchas *entrevistas* de larga extensión a jóvenes famosas, quienes cuentan detalladamente su intimidad y su filosofía de vida con respecto a diferentes aspectos tales como el sexo, el amor, las amistades, el matrimonio, la fidelidad, etc. Las preguntas son bastantes puntuales con respecto a lo que quiere lograr el periodista. El conocimiento de éste sobre la entrevistada le permite desarmar poco a poco la distancia y la desconfianza existentes entre dos seres desconocidos para lograr una charla más profunda que va más allá de las actividades cotidianas y sus compromisos profesionales. En

Gente se encuentran pocas opiniones directas de la editorial. Sus puntos de vista pueden ser detectados mediante ciertas marcas como algunas palabras de los personajes que están subrayadas en otro color, el contenido del título, y los terminos que se utilizan para hacer la descripción, por ejemplo, ¨Estas mujeres son de primera línea". Todas estas marcas están impresas suavemente en la superficie de los discursos, como si fuera alguien que trata de dar su opinión con mucha precaución a un costado de los hechos, y sin pretensión de interferir.

En cuanto a las revistas *Pronto, Paparazzi, Hola* y *Caras*, su enfoque general se centra principalmente en lo que hacen y lo que piensan los personajes conocidos. Se caracterizan por una cantidad creciente de textos relacionados con las modelos del momento, muchos de esos rostros nuevos todavía son adolescentes, y son consideradas por la sociedad como "lolitas". Presentan cómo viven ellas en cada instante de su vida a pesar de sus edades y su convivencia con el éxito y la fama. En estas revistas, la convivencia sin papeles es otro tema tratado con frecuencia, cuyos protagonistas son jóvenes famosos que pertenecen al ambiente de la farándula y de la moda. Dichos jóvenes restan importancia a formalizar su relación de pareja. Casualmente, así como se está sucediendo a gran velocidad la concreción de las parejas, también con la misma intensidad suceden situaciones de ruptura afectiva. La inestabilidad emocional y la incapacidad de encontrar sentimientos duraderos son fenómenos que no sólo se perciben en la realidad, sino también en estas revistas por la difusión de la cantidad creciente de este tipo de temas.

En el terreno fotográfico, estas revistas muestran las casas de los famosos: el interior, la ubicación y los muebles. En sus páginas se contemplan con asiduidad las mujeres populares, en especial las modelos, vestidas con bikini en posturas sensuales y provocativas. Los protagonistas de sus sesiones de fotos suelen ser personajes del mundo del espectáculo, empresarios, políticos y otros de mucho reconocimiento social. El fondo de las imágenes casi siempre es el interior de una casa lujosa o un precioso paisaje.

En el caso de las entrevistas realizadas por *Caras* (revista que nos sirve como modelo de este grupo), aunque la duración del encuentro de esta naturaleza casi siempre es corta, sin embargo, existe un elemento jugoso que es la variedad de imágenes, ya sean de "la retórica de las pasiones" o de "pose". La extensión que ocupan los relatos en la superficie de cada página es más pequeña que la de las imágenes, por lo tanto se podría suponer que lo visual juega un rol no menos importante que lo textual, y es otro informante que aporta contenidos significativos. La edad de los personajes siempre está presente, lo cual puede resultar un dato interesante para la lectora joven por poder formular sus propias

conclusiones acerca de algunas relaciones afectivas llamativas, por ejemplo las parejas que se separan. La gente fotografiada casi siempre está bien vestida y vive en un lugar lujoso. La mayoría de las mujeres, de todas las edades, a la hora de ser fotografiadas, eligen estilos sensuales y provocativos, que son destacadas mediante la ropa y la pose. Ellas muestran sus buenas condiciones de vida mediante la vestimenta y su vivienda personal o los lugares de vacaciones. Es muy usual encontrar una foto que ocupa toda la página con la protagonista en el medio, junto a un look y pose sensual. El valor de la imagen cambia con el tiempo (Sabsay 75): "A partir de mediados del siglo XX, la omnipresencia de la imagen en los medios masivos de comunicación y la publicidad iba a suponer una fundamental transformación de la economía que no implicaría solamente un desplazamiento de la producción de valor al sector de servicios, sino sobre todo el ascenso de una nueva área productiva (...)", comenta la escritora Leticia Sabsay.

Por último, asimismo, en la revista *Caras* hay una sección fija que es la presentación de la moda de alta costura americana y europea, que aporta información sobre la llegada de los nuevos estilos que se imponen. Todas las prendas son lucidas por modelos muy conocidas a nivel nacional e internacional en los desfiles de las marcas prestigiosas, entre ellas, están las modelos adolescentes.

CONCLUSIÓN GENERAL

El perfil de la mujer contemporánea que transmiten las revistas argentinas *Gente* y *Caras* (*Pronto, Paparazzi* y *Hola*) posee las siguientes características: liberal, abierta a las nuevas experiencias, alta autoestima, sensual, provocativa, coqueta, ambiciosa, maternal (apenas de comenzar una relación ya desea tener un hijo de su pareja), independiente, atractiva y expresiva ante temas pudorosos como el placer sexual.

Algunas de las facetas de la mujer mencionadas con anterioridad también se reflejan en el comportamiento de las adolescentes argentinas. En 2013 un estudio del ministerio de Salud de Argentina dio a conocer que el 37% de los adolescentes de entre 13 y 15 años ya tuvo su primer contacto sexual. En comparación con los resultados de la encuesta realizada en 2007, cuando sólo el 26% había tenido relaciones íntimas, en la actualidad el índice es una constancia de que los jóvenes argentinos comienzan sexualmente a edades cada vez más tempranas. Y lo más soprendente de esta realidad es que el aumento del porcentaje tiene como protagonistas las mujeres. Según el periódico argentino *La Razón*, "el 18% afirmaba haber mantenido relaciones sexuales, mientras que

ahora la cifra creció hasta el 30,7%"[4]. Lo cual significa que cuatro de cada diez jóvenes se inician su experiencia sexual antes de los 15 años, "cuando cinco años atrás lo hacía sólo uno de cada cuatro adolescentes"[5].

BIBLIOGRAFÍA

Armentia Vizuete, José Ignacio. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.* Barcelona: Bosch, 2000.

Bardin, Laurence. *El análisis de contenido.* Madrid: Akal, 2002.

Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo.* Madrid: Siglo, 2007.

Corti, Ana María. "La estética de la imagen y la tiranía del éxito". *Revista Electrónica de Psicología Política* 8, abril. San Luis (Argentina): Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Psicología, 2005.

Martínez Benlloch, Isabel y Amparo Bonilla Campos. *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad.* Valencia: Universidad de Valencia, 1999.

Plaza Sánchez, Juan Filiberto. "La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes". *ZER* 14. Pamplona: Universidad de Navarra, 2009.

Sabsay, Leticia. "Por los rumbos de la economía visual: identidades, cuerpos y estéticas". *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (Leonor Arfuch y Verónica Devalle). Buenos Aires: Prometeos Libros, 2009.

Verón, Eliseo. *La semiosis social.* Buenos Aires: Paidós, 1986.

---------- "El análisis del ´Contrato de Lectura´, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media". *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications.* Paris: IREP, 1985.

4 *La Razón*, "Se adelanta el debut sexual entre adolescentes argentinos", 30-XI-2013.

5 Editorial del diario argentino *La Nación*, "Los adolescentes argentinos", 23-III-2014.